



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DO GLOBAL AO LOCAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ADAPTAÇÃO  
VISUAL DA COCA-COLA AO FESTIVAL DE PARINTINS**

Robson Jandyroba Pinto da Fonseca

Rio de Janeiro/ RJ  
2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DO GLOBAL AO LOCAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ADAPTAÇÃO  
VISUAL DA COCA-COLA AO FESTIVAL DE PARINTINS**

Robson Jandyroba Pinto da Fonseca

Monografia de graduação apresentada à  
Escola de Comunicação da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, como requisito  
parcial para a obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social, Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes

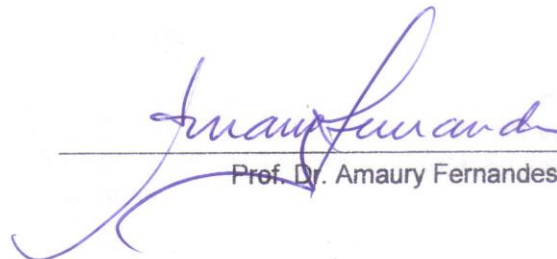
Rio de Janeiro/ RJ  
2012

**DO GLOBAL AO LOCAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ADAPTAÇÃO  
VISUAL DA COCA-COLA AO FESTIVAL DE PARINTINS.**

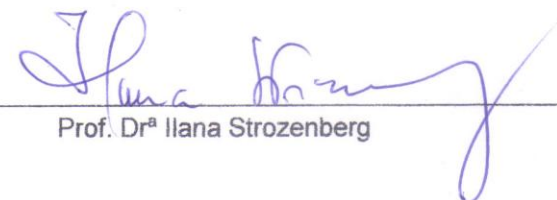
Robson Jandyroba Pinto da Fonseca

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dr. Amaury Fernandes

  
Prof. Drª Mônica Machado

  
Prof. Drª Ilana Strozenberg

Aprovada em: 13/07/12

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/ RJ  
2012

FONSECA, Robson Jandyroba P. da.

Do Global ao Local: Um estudo de caso sobre a adaptação visual da Coca-Cola ao Festival de Parintins / Robson Jandyroba Pinto da Fonseca – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

80 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Amaury Fernandes

1. Globalização. 2. Cultura. 3. Adaptação. I. FERNANDES, Amaury (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Do Global ao Local: Um estudo de caso sobre a adaptação visual da Coca-Cola ao Festival de Parintins.

## DEDICATÓRIA

Ao meu irmão Igor, para que lhe sirva de inspiração. Aos meus pais, Mariza e Rogerio, que ensinaram os primeiros passos que me trouxeram até aqui. E ao meu afilhado Miguel, que nascerá com o padrinho formado, enfim!

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus e a todos os que me guardam. Sem eles, talvez a caminhada não tivesse sido tão vitoriosa.

Agradeço aos meus pais por tudo, simplesmente. Só cheguei até aqui porque aprendi a andar com vocês.

Agradeço ao meu irmão, pela capacidade de tornar minha vida mais alegre.

Agradeço aos soldados da ciência que desfrutaram comigo talvez os melhores anos da minha vida, e também aos amigos ecoínos que trilharam comigo a jornada de maiores descobertas.

Agradeço ao meu orientador Amaury pela amizade, pelos ensinamentos diversos, pela compreensão do meu ritmo de trabalho e principalmente pela honra do empréstimo dos seus livros.

Agradeço à professora Ilana pela gentileza de avaliar este trabalho e pelas valiosas orientações sempre em um constante bom humor.

Agradeço com grande carinho à professora Mônica pela amizade e por todas as enriquecedoras lições e oportunidades que levarei por toda a vida.

Por fim, agradeço a Bruna e a Ellen por compartilharem comigo a correria de minha monografia e por estarem sempre dispostas a trocar lamúrias, informações e livros.



Vem viajar, vem mergulhar  
Vem conhecer a ilha da fantasia  
Vem brincar de boi

Vem viajar, vem mergulhar  
Vem conhecer a nossa festa  
No meio da floresta

É a magia que encanta o mundo  
É a magia que encanta o mundo  
A arte o folclore, o sonho  
Das lendas, dos mitos  
Das crenças, das danças

Me apresento para o mundo  
Sou o Boi Caprichoso e vou mostrar  
A nossa festa de boi  
É magia que vai te encantar  
Me apresento para o mundo  
Sou o Boi caprichoso e vou mostrar  
A nossa festa de boi  
É magia que vai te encantar.

(Poesia do Boi Caprichoso)

FONSECA, Robson Jandyroba P. da. **Do Global ao Local: Um estudo de caso sobre a adaptação visual da Coca-Cola ao Festival de Parintins**. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 80f.

## RESUMO

Com a globalização o mundo fica mais integrado. O encurtamento de distâncias permite que marcas globais se expandam para territórios antes inalcançáveis e incompatíveis e este processo globalizacional parece, *a priori*, estar contribuindo para a construção de uma cultura homogênea mundial. Entretanto, o objetivo deste trabalho é observar como alguns contextos locais exigem que marcas globais se adaptem às suas expressões. O Festival de Parintins, no Amazonas, compõe um destes casos. A gigante Coca-Cola, patrocinadora mais antiga do evento, necessitou se adaptar visualmente à festa, incluindo peças publicitárias, aplicação de logomarca e a exclusiva lata azul, coincidentemente cor de sua maior concorrente. Além dela, outras marcas também fizeram o mesmo. Através da análise da história da Coca-Cola e do festival, permeadas por alguns conceitos teóricos sobre globalização, cultura, responsabilidade social, significado da marca, consumidor pós-moderno, dentre outros, este estudo busca compreender por que algumas expressões culturais são tão fortes a ponto de influenciarem ao invés de serem integralmente influenciadas. Ele aponta não para uma cultura global homogênea, mas para a tendência de uma cultura territorial globalizada, ou seja, uma cultura que não se encontra fechada e isolada do mundo e que mantém as raízes e tradições fundamentais para que se defina como local e única, sem perder, portanto, sua identidade.

**Palavras-chaves:** Globalização; Cultura; Adaptação; Coca-Cola; Festival de Parintins.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1. GLOBAL X LOCAL</b>	<b>14</b>
1.1 História da Coca-Cola	14
1.2 O Festival de Parintins	19
1.2.1 O Boi-Bumbá	19
1.2.2 Parintins	23
1.2.3 A rivalidade no Festival: Caprichoso e Garantido	24
<b>2. O GLOBAL E O LOCAL</b>	<b>33</b>
2.1 Cultura e Globalização: o local e o global	33
2.2 Coca-Cola: uma marca cosmopolita	37
2.3 Comunicação de Marketing	40
2.4 O mecenato da Coca-Cola	43
2.5 Coca-Cola e Responsabilidade Social no contexto de Parintins	46
2.6 O problema de comunicação da Coca-Cola em Parintins	50
<b>3. DO GLOBAL AO LOCAL</b>	<b>54</b>
3.1 O consumidor na construção de significados	54
3.2 A adaptação visual da Coca-Cola	59
3.3 Azul e Vermelho: A rivalidade aplicada a outras marcas	64
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>75</b>

## Lista de Figuras

- Figura 1. Jacob's Pharmacy, local de lançamento da Coca-Cola – p. 14
- Figura 2. Cronologia da embalagem clássica: A evolução da garrafa Contour. – p. 16
- Figura 3. Anúncio de lançamento da embalagem six-pack (1924) e a embalagem em si – p. 17
- Figura 4. Representação do Boi Garantido e Boi Caprichoso, respectivamente – p. 24
- Figura 5. Enorme alegoria do Boi Caprichoso durante a apresentação de 2010 – p. 28
- Figura 6. Vista aérea do Bumbódromo – p. 29
- Figura 7. Mapa turístico de Parintins, distribuído no festival de 2012 – p. 30
- Figura 8. Polícia Militar no Bumbódromo, durante o Festival – p. 31
- Figura 9. Sacola plástica da Coca-Cola no formato de sua garrafa – p. 39
- Figura 10. Outdoor próximo ao Bumbódromo. – p. 61
- Figura 11. Anúncio impresso de 2005. – p. 61
- Figura 12. Latas comuns; lata comemorativa meio a meio de 2007; lata comemorativa de 2011. – p. 62
- Figura 13. Aplicação do logo da Coca-Cola em preto e azul no estádio do Boca Juniors – p. 63
- Figura 14. Bumbódromo igualmente dividido nas cores vermelha e azul. – p. 64
- Figura 15. . Agência do Bradesco dividida nas duas cores. – p. 65
- Figura 16. Aplicação da marca nas duas cores. – p. 65
- Figura 17. Aplicação de logo em azul no Bumbódromo e embalagens especiais. – p. 65
- Figura 18. Lata exclusiva da Skol. – p. 66
- Figura 19. Fragrâncias da Natura Ekos homenageando o Festival de Parintins – p. 66
- Figura 20. Embalagens de 2007 e 2008 respectivamente. – p. 67
- Figura 21. Símbolo da Band de acordo com cada Boi. – p. 67

## INTRODUÇÃO

“O contexto no qual o objeto é percebido vai afetar o significado que lhe é atribuído.”  
(BATEY, 2010, 152)

Se fosse necessário recorrer a uma única frase que resumisse o trabalho em questão, a escolha seria a afirmação de Batey, em epígrafe, por sua íntima relação com o que propõe este estudo.

O objetivo principal deste trabalho de conclusão de curso é compreender como e por que algumas marcas globais se adaptam a contextos e expressões culturais locais que aparentemente não possuem a força necessária para influenciar gigantes do capitalismo mundial. Mas mesmo assim o fazem.

A escolha deste tema se relaciona com a constante e necessária discussão sobre globalização e de que maneira ela é capaz de afetar culturas, sociedades e economias. Contudo ele é voltado especialmente para o mundo das marcas e publicidade tendo em vista que esses agentes do capitalismo são hoje um dos principais fatores de construção de significados, de identidade e de comportamentos ao redor do globo. O contato facilitado entre indivíduos parece, na verdade, favorecer a multiplicação das diferenças e subjetividades, caminhando de maneira oposta ao que se esperava que fosse o principal efeito da globalização.

Levando em consideração a possibilidade de caminhos que este tema oferece, toma-se como objeto de análise, para estudo mais minucioso, o caso da adaptação visual da comunicação da Coca-Cola ao tradicional Festival de Parintins, na região norte do Brasil, e o exclusivo caso de lançamento de uma lata azul da marca. A escolha do recorte se justifica pela adequação integral dos objetos ao tema estudado: enquanto a Coca-Cola é uma das maiores marcas do mundo, considerada um ícone global, o Festival de Parintins é um tradicional evento enraizado na cultura local de uma cidade de origens indígenas no interior da região amazônica, no norte brasileiro. O fato desse festival ter feito com que a referida multinacional adotasse em sua comunicação a cor de sua maior concorrente corrobora para a escolha do objeto.

Para um estudo completo do caso e compreensão de quais são as etapas que levam uma marca global a se adaptar ao local em que está inserida, este trabalho foi subdividido em três capítulos que representariam estas etapas.

O primeiro capítulo “Global X Local” se destina a esclarecer o leitor quanto à diferença existente entre as duas áreas de análise. Para tanto, a história cronológica mundial da Coca-Cola é contada em paralelo a história do Festival de Parintins.

Com o intuito de se compreender como a marca torna-se uma gigante global os fatos mais relevantes de sua história são apontados, desde a sua criação até os dias de hoje, nos quais a empresa se expande por todo o mundo, analisando-se casos clássicos de sua comunicação mundial.

Para que se compreenda a forte tradição presente no Festival de Parintins sua história é contada minuciosamente, caminhando pela história da tradição do Bumbá no Brasil, suas principais características e diferenças entre regiões, a composição da cidade de Parintins hoje, analisando suas origens e raízes históricas, e finalmente chegando a análise das características da expressão do Bumbá naquela região, que dá origem aos Bois Caprichoso e Garantido e ao surgimento da enorme festa que vem ganhando o mundo.

O segundo capítulo deste trabalho, “O Global e o Local”, presta-se a apresentar de que maneiras as duas expressões conseguem se encontrar no âmbito do cenário mundial contemporâneo e como se dá a relação desses dois pontos de vista. O capítulo mais extenso do trabalho se subdivide em seis tópicos na intenção de demonstrar os caminhos que uma marca, representada pela Coca-Cola, percorre até alcançar um cenário local e demonstrar como se constrói na prática a relação entre estes dois panoramas, estabelecida no contexto da globalização.

O primeiro deles examina o processo da globalização e a relação que ele tem com a cultura de uma maneira geral. Quais são os resultados da globalização para a cultura mundial e para as sociedades ao redor do globo são discutidos nesta parte, com a fundamentação de autores como Jean-Pierre Warnier, Octavio Ianni e Ulf Hannerz. Como as marcas se inserem neste contexto também é um assunto abordado.

No segundo tópico, discorre-se sobre as qualidades cosmopolitas das marcas atuais e como elas impulsionam as grandes empresas a buscarem novos e diferentes mercados com os quais se empenham para se relacionar de igual para igual. A Coca-Cola servirá de exemplo para tal análise. O terceiro tópico se destina a explorar quais as principais formas que uma marca se vale hoje para estabelecer sua comunicação com o consumidor e quais as principais vantagens de cada uma delas. Neste tópico, autores como Kotler e Keller, são fundamentais para se

entender quais as vantagens de se comunicar uma marca através do patrocínio de eventos, como acontece no caso observado neste trabalho.

O quarto, quinto e sexto tópicos abordam mais especificamente o caso da Coca-Cola com relação a Parintins, servindo também de exemplo para outras marcas. Eles apresentam, respectivamente, o longo histórico do patrocínio da Coca-Cola ao festival, trazendo informações específicas da relação entre os dois, como a quantidade de investimentos que a empresa dispensa para o evento e quais são suas obrigações e vantagens no acordo de patrocínio; as características que levam a empresa a relacionar seu mecenato com o compromisso de Responsabilidade Social, conceito em ascensão nos dias de hoje, e quais as vantagens que ela ganha com essa relação; e por fim uma análise dos problemas de comunicação que a empresa enfrentou no Festival de Parintins devido a características específicas da cultura local, como a rivalidade entre os Bois, e que levaram a marca a tomar uma atitude para recuperar o mercado que se perdia.

O último capítulo deste trabalho, “Do Global ao Local”, refere-se ao final do processo de adaptação entre o panorama global e o panorama local, após a diferenciação e o encontro dos dois. Dividido em três tópicos, ele apresenta primeiramente, com fundamentação principal de Mark Batey, como o consumidor se comporta hoje no sentido de construção e compreensão do significado de uma marca. Os consumidores contemporâneos não são passivos e tão pouco inertes. Eles assumem e afirmam suas identidades exigindo das marcas que entrem em congruência com seus valores para que somente assim possa se estabelecer o consumo. Para tanto, eles participam ativamente da construção de significado da marca contemporânea.

Depois, aborda-se finalmente a adaptação visual da Coca-Cola ao Festival de Parintins, já pautada em todos os seus motivos e implicações. A maneira como a marca compreendeu seu consumidor é tratada neste tópico. Vantagens da adaptação de marca, internas e externas ao local onde ocorrem, também são observadas. Por fim, demonstra-se rapidamente outros casos de adaptação de grandes marcas ao Festival de Parintins, evidenciando a capacidade da cultura local de influenciar ícones do capitalismo e de como a discussão acerca deste fenômeno é extensa e prolífera.

Ao final do trabalho são apresentadas breves considerações alcançadas após a pesquisa, evolução e realização do estudo.

## 1. GLOBAL X LOCAL

### 1.1 História da Coca-Cola

Presente em mais de 200 países e respondendo por mais de 400 marcas<sup>1</sup> de bebidas não alcoólicas, a sexta marca mais valiosa do mundo em 2012<sup>2</sup>, com um valor estimado em aproximadamente US\$74 bilhões, possui uma história de 126 anos.

Em 1886, o farmacêutico John Pemberton, ao pesquisar soluções para combater dores de cabeça, cria no porão de sua casa, em Atlanta nos Estados Unidos, uma mistura líquida de cor caramelo que inclui extrato de noz de cola, um estimulante com alto teor de cafeína, e também extrato de folhas de coca. Chamou a mistura de “tônico para o cérebro”.

Pemberton leva a mistura para a Jacob's Pharmacy (Figura 1), onde o xarope era misturado à água carbonatada (gasosa) e oferecida aos clientes, que a consideram uma bebida diferenciada. O copo do produto é posto a venda pela farmácia no valor de U\$0,05 e lançado em 8 de maio de 1886, transformando este dia na data oficial de nascimento da Coca-Cola.



**Figura 1.** Jacob's Pharmacy, local de lançamento da Coca-Cola<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Disponível em <[http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1)>. Acesso em: 9 de jun. de 2012.

<sup>2</sup> Segundo o Relatório BrandZ 2012!, estudo patrocinado pela WPP, empresa americana de propaganda e marketing, e conduzido pela Millward Brown Optimor. Disponível em <[http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/4B44C834-AEA8-4951-871A-A5B937EBFD3E/0/brandz\\_2012\\_to\\_p\\_100.pdf](http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/4B44C834-AEA8-4951-871A-A5B937EBFD3E/0/brandz_2012_to_p_100.pdf)> Acesso em: 9 de jun. de 2012.

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150757844606664&set=a.123281141663.96254.8730506663&type=3&theater>. Acesso em 21 de jun. de 2012.

O nome Coca-Cola foi dado à bebida pelo contador de John Pemberton, Frank Robinson, que o escreveu com sua própria caligrafia e, desde então, a marca é sempre escrita da mesma forma.

Nos primeiros anos de lançamento são vendidos aproximadamente nove copos (237 ml) da bebida por dia. Um século depois a Coca-Cola Company já havia produzido mais de 38 bilhões de litros somente do xarope. Sem ter ideia de que sua empresa e a bebida que produzia seria uma das mais reconhecidas e valiosas do mundo, John Pemberton a vende em 1891 para Asa Griggs Candler, um magnata americano, por aproximadamente US\$2.300. Candler se tornaria o primeiro presidente da companhia e o primeiro a dar real visibilidade à marca.

Asa Griggs Candler transforma a Coca-Cola em um grande negócio inovando nas formas de divulgação da bebida. Distribui cupons para experimentação do novo produto e fornece calendários, relógios e balanças para farmacêuticos, introduzindo a marca em diversos lugares. As ações agressivas dão a devida visibilidade à marca aumentando a popularidade do refrigerante.

Em 31 de janeiro de 1893 a marca Coca-Cola é oficialmente registrada. No ano seguinte, um comerciante do Mississippi, Joseph Biedenharn, oferece a Candler a bebida em uma garrafa, só que este não se anima com a novidade, sem saber que um dos grandes trunfos do produto seria sua fácil comercialização em garrafas portáteis. Em 1895 Candler já havia construído fábricas em Chicago, Dallas e Los Angeles. Pouco depois, em 1897, o produto já chegava em pequenas quantidades ao Canadá, México e Havaí. Em 1899, Asa Griggs vende por apenas US\$1,00 os direitos de exclusividade para engarrafar e comercializar a bebida aos advogados Benjamin F. Thomas e Joseph B. Whitehead. A primeira garrafa era de vidro liso, com rolha e apenas um rótulo simples de papel para identificar o produto.

Com o tempo e grande popularidade da bebida, imitações vêm à tona na esteira do sucesso da Coca-Cola. Preocupada com a proliferação dos concorrentes, a companhia decide revidar e proteger sua imagem, veiculando propagandas que dão ênfase a originalidade da Coca-Cola, sugerindo aos consumidores que não aceitassem imitadores. Como medida final para assegurar ao consumidor que ele estava tomando o legítimo refrigerante, a companhia resolve desenvolver uma garrafa especial com formato diferenciado. É no ano de 1916 que a empresa *Root Glass Company*, inicia a produção da famosa garrafa *contour* da Coca-Cola (Figura 2), que em 1961 ganharia a condição legal de marca registrada e exclusiva da

empresa pelo *U.S. Patent and Trademark Office*. Esta embalagem foi escolhida por seu formato anatômico e diferenciado, inspirado no fruto do cacau, pela sua aparência atrativa e design original e por até mesmo no escuro ser possível reconhecer o produto.



**Figura 2.** Cronologia da embalagem clássica: A evolução da garrafa *Contour*<sup>4</sup>.

A Coca-Cola Company se expande rapidamente por todo os Estados Unidos, chegando também a Cuba, Porto Rico, Canadá e França além de outros países. Em 1900 existiam apenas dois engarrafadores do produto; em 1920 eles já chegam a cerca de mil.

Em 1918, o pai de Robert Woodruff compra a empresa de Asa Griggs Candler e, cinco anos depois, Robert assume a presidência da companhia. Robert Woodruff é, provavelmente, o homem que tenha causado mais impacto na marca Coca-Cola. Se Candler é responsável por consolidar a marca em território americano, Woodruff é o responsável por consolidar e estabelecer a liderança da Coca-Cola mundialmente nos 60 anos que ficou a frente da empresa.

Através de possibilidades de expansão e campanhas inovadoras, Woodruff conquista novos mercados. Através destas campanhas a Coca-Cola viaja com a equipe americana para a Olimpíada de Amsterdã (em 1928), tem o logotipo estampado nos trenós de corridas de cachorro no Canadá e nas paredes das arenas de touros, na Espanha. É Robert Woodruff também que impulsiona a distribuição e inovação dos produtos da Coca-Cola como a embalagem *six-pack* (Figura 3) com

<sup>4</sup> Disponível em <[http://www.thecocacolacompany.com/dynamic/press\\_center/imagegallery.html?assetId=41407&assetTag=heritage](http://www.thecocacolacompany.com/dynamic/press_center/imagegallery.html?assetId=41407&assetTag=heritage)>. Acesso em 21 de jun. de 2012.



seis garrafas, geladeiras horizontais, entre outras novidades que tornavam mais fácil a apreciação da bebida. Ao perceber a preferência das donas de casa pela embalagem de seis garrafas, a companhia envia mulheres de porta em porta nos lares americanos para instalarem gratuitamente nas paredes abridores com a marca Coca-Cola. Esse pensamento de fazer da Coca-Cola parte da vida das pessoas é que norteia a liderança de Woodruff, tornando a bebida um enorme sucesso.



**Figura 3.** Anúncio de lançamento da embalagem *six-pack* (1924) e a embalagem em si<sup>5</sup>.

Em 1941, os Estados Unidos entram na Segunda Guerra Mundial e milhares de americanos, dentre homens e mulheres, são enviados para as frentes de combate. Woodruff decide que a Coca-Cola deve acompanhar estes combatentes, determinando que a bebida seja vendida a US\$ 0,05 para qualquer combatente norte-americano em qualquer parte do mundo, não importando os custos gerados a empresa. Durante este período, 64 instalações de engarrafamento são criadas para abastecer as tropas que estavam fora do território americano. É nesta época também que muitos europeus experimentam o refrigerante pela primeira vez.

No fim da guerra, a Coca-Cola já tem muitos negócios estabelecidos no exterior, ganhando mais alguns milhões de apreciadores. Entre a década de 40 e de 60 a Coca-Cola praticamente dobra o número de engarrafadores em territórios estrangeiros, tornando, aos poucos, em realidade a visão de Woodruff de que uma Coca-Cola deveria estar sempre ao alcance das pessoas, em qualquer lugar que estivessem.

O pós-guerra norte americano é marcado pelo sentimento de otimismo e prosperidade. A Coca-Cola faz parte deste estilo de vida alegre, vendendo em suas

<sup>5</sup> Disponível em <[http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2006/12/cocacola\\_sixpac.html](http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2006/12/cocacola_sixpac.html)>. Acesso em 21 de jun. de 2012.

propagandas imagens de casais felizes e mães despreocupadas dirigindo carros conversíveis, refletindo o espírito da época.

Após 75 anos de sucesso absoluto de sua bebida a companhia resolve expandir seus negócios lançando novas marcas, sendo a primeira delas o refrigerante Sprite, em 1961. A Coca-Cola cresce presencialmente no mundo todo e, por volta dos anos 70, a propaganda, sempre atrelada ao sucesso da empresa, torna-se definitivamente parte de sua estratégia de negócio agregando sua imagem ao conceito de liberdade e alegria de viver (usados até hoje). Um comercial de 1971 no qual um grupo de jovens, de diferentes etnias e partes do mundo, cantam juntos “*I would like to buy the world a Coke*”<sup>6</sup>, em uma colina no meio de um campo no interior da Itália, pode ser considerado símbolo do apelo mundial que a Coca-Cola já havia alcançado. Uma prova deste apelo e força da marca é que em 1978 a Coca-Cola é a única empresa a possuir permissão para vender refrigerantes na República da China.

Em 1981, a Coca-Cola Company muda de liderança e com ela algumas mudanças e transformações ocorrem. O cubano Roberto C. Goizueta, que havia deixado seu país após a revolução, torna-se o CEO da empresa, fazendo uma revisão estratégica da companhia. Ele organiza as inúmeras fábricas dos Estados Unidos em uma única empresa – a *Coca-Cola Enterprises Inc.* – e também lança a *Diet Coke* que se torna, em apenas dois anos, a segunda bebida mais consumida no mundo, atrás somente da Coca-Cola original.

Um marco na administração de Goizueta é a primeira mudança na fórmula da bebida, em 1985, após 99 anos de existência. Em sua fase de testes a ação parece ser certa e bem aceita pelo público. Contudo, no mercado real o resultado é exatamente o oposto. Após o lançamento da *New Coke* (nome dado à bebida com a nova fórmula) as vendas do refrigerante decaem. Os consumidores possuíam um sentimento forte com a fórmula original da marca e não aprovam o novo sabor, exigindo a volta do refrigerante original. Muitos criticam esta decisão de Goizueta chamando-a de maior erro de marketing da história.

Entretanto, Goizueta consegue contornar a situação. Decide-se pelo retorno da fórmula original ao mercado, lançando-a, atrelada a uma forte campanha de marketing, como *Coca-Cola Classic*. A bebida vai novamente ganhando liderança

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=m1NeogMh1JI>>. Acesso em 9 de jun. de 2012.

em relação aos concorrentes e é neste período que se inicia a famosa guerra de marketing e propaganda entre a Coca-Cola e sua maior concorrente Pepsi. Contudo, a liderança da Coca-Cola se firma, atrelada a inúmeros novos lançamentos e variações dos seus produtos, e se mantém até os dias de hoje.

Nos anos 90 em diante, o crescimento mundial da Coca-Cola é contínuo e tem sua visibilidade ainda mais amparada pelo apoio dado aos principais eventos esportivos mundiais como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo. A empresa também passa a atuar em outros segmentos do mercado de bebidas e intensifica a aquisição de importantes marcas presentes em vários países.

Em mais de um século de existência a marca de bebida mais valiosa do mundo se expande de tal forma que tem consumidores em quase todos os cantos do planeta. Um destes cantos é a cidade brasileira de Parintins, no Amazonas. Lá uma tradição quase centenária, que completa, em 2012, noventa e nove anos, e que vem despontando para o mundo, chama a atenção da Coca-Cola.

## **1.2 O Festival de Parintins**

Segundo município mais populoso do Amazonas, com 102.033 habitantes<sup>7</sup>, Parintins situa-se na ilha de Tupinambarana, região norte do Brasil, a 369 quilômetros em linha reta da capital Manaus, e a 420 quilômetros por via fluvial, próximo a divisa com o estado do Pará. Há tempos na região, é tradição a festa do Boi-Bumbá, na qual os Bois saem nas ruas atraindo moradores e admiradores. Contudo, desde 1965, esta festa começou a tomar o formato que conhecemos hoje, tornando-se o nacionalmente famoso Festival Folclórico de Parintins, com 47 anos de existência completados em 2012. Todavia, para que se aprofunde no tema Festival e em todas suas ricas características, é necessário perpassar a história do próprio Bumbá no Brasil e entender um pouco mais sobre a tradição da festa.

### **1.2.1 O Boi-Bumbá**

A festa do Boi-Bumbá de Parintins, ou simplesmente Bumbá, é somente mais

---

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=130340&r=2#>>. Acesso em: 10 de jun. de 2012.

uma das diferentes formas desta manifestação folclórica, cuja história remonta a meados do século XIX no Brasil, e tem suas origens provavelmente na península Ibérica, com as tradicionais touradas e a popularidade da figura do boi em diversas procissões católicas da região. No país, a festa do Boi-Bumbá transforma-se em uma genuína criação do mestiço, surgindo no nordeste e norte, sendo disseminada por várias outras regiões. Torna-se uma folia em meio a festas católicas, que se molda e se adapta ao local em que se encontra presente e com o passar dos tempos, sem perder o fôlego de umas das mais tradicionais expressões folclóricas do país.

A primeira referência escrita de que se tem registro em território nacional sobre a brincadeira do boi é um artigo do frei Miguel do Sacramento Lopes Gama, que redigia um jornal em Recife. O artigo que data de 1840, intitulado “A estultice do Bumba-meu-boi” não é exatamente uma descrição, mas antes um sermão à encenação e a maneira jocosa com que ela tratava a figura do sacerdote na festa.

A segunda referência é uma descrição do médico-viajante Robert Avé-Lallémant. Ele presencia em Manaus, no ano de 1859, um “cortejo pagão” introduzido a uma festividade católica em homenagem a São Pedro e São Paulo. Em sua descrição, Avé-Lallémant destaca principalmente a dança do boi com o pajé ao ritmo do instrumento maracá – uma espécie de chocalho -, a morte do boi e os “efeitos de luz” que eram produzidos pelos archotes durante a dança. É interessante notar que o personagem do padre estava proibido nesta época. O médico-viajante considerou o Bumbá, “com seus coros e saltos cuidadosamente cadenciados, algo atraente, algo de lídima poesia selvagem.” (LALLÉMANT, 1961, apud CAVALCANTI, 2000, p. 5)<sup>8</sup>

Outros registros da brincadeira são encontrados, no intervalo dessas duas referências, por Vicente Salles em jornais de Belém e Óbidos, no Pará, datados de 1850. É importante observar que essas diversas referências ao folguedo, datadas em um período de tempo muito próximo, em cidades bastante diferentes umas das outras, direciona a percepção de que o Boi-Bumbá, ainda nos seus primórdios, em meados do século XIX, já estava disseminado simultaneamente em várias províncias brasileiras com toda a diversidade que lhe é característica.

---

<sup>8</sup>AVÉ-LALLÉMANT, Robert. Viagem pelo Norte do Brasil no ano de 1859, 1961. In: CAVALCANTI, M. L. V. de C.: ‘O Boi-Bumbá de Parintins, Amazonas: breve história e etnografia da festa’. História, Ciências, Saúde — Manguinhos, vol. VI (suplemento), setembro 2000.

A brincadeira do Boi-Bumbá remete sempre, independente do local em que ela se manifesta, a uma forma de teatro popular. É uma encenação por um grupo de brincantes<sup>9</sup> baseada na lenda de morte e ressurreição do famoso boi. Esta história, embora possua suas divergências de acordo com o local em que é contada e encenada, gira basicamente ao redor de determinado contexto: Um boi muito valioso, pertencente a um rico fazendeiro, foi dado de presente a sua filha, Sinhazinha. Este boi é posto aos cuidados de um negro – o Pai Francisco – que é o vaqueiro de confiança do fazendeiro.

Pai Francisco é casado com Mãe Catirina que, está grávida e tem o desejo de comer língua de boi. Com medo de perder o filho e para satisfazer o desejo de sua mulher, o vaqueiro mata o boi. O rico fazendeiro, dando falta de seu precioso animal, descobre o acontecido e com a ajuda de seu vaqueiro chefe e dos índios da região captura Pai Francisco para que ele pague pelo crime. Desesperado, o negro busca uma maneira de se livrar dos castigos e com a ajuda de um pajé<sup>10</sup> tenta e consegue ressuscitar o boi. Com o problema resolvido, Pai Francisco é solto e tudo acaba em uma grande celebração.

A longa sobrevivência desta manifestação folclórica no país faz crer na grande capacidade que esta história, de elenco e aparência simplória, tem de se adaptar aos contextos locais e particulares. Uma pontual observação e uma das possíveis explicações para tamanha capacidade do folguedo de se moldar a cada território pelo Brasil afora é, como diz Cavalcanti, que “nele interagem, de modo tenso e cheio de ambivalências, categorias étnicas e sociais básicas da história do Brasil: o branco, o negro e o índio.” (2000, p.7). A presença das três principais raças, reconhecidas como formadoras da identidade nacional, na brincadeira facilitam a recepção, a adaptação e o reconhecimento por parte de todo povo pelo território nacional, mantendo-a viva por tanto tempo. Cavalcanti completa observando que “a ressurreição do boi, por sua vez, parece sempre simbolizar a instauração de uma

---

<sup>9</sup> Termo comum em Parintins para identificar as pessoas que brincam e se apresentam na festa do boi-bumbá integrando as agremiações responsáveis pela realização e encenação do evento. Disponível em: <[http://boibumba.com/dictionary\\_pt.htm](http://boibumba.com/dictionary_pt.htm)> Acesso em: 3 de jun. de 2012.

<sup>10</sup> A figura do pajé pode variar entre um médico ou até mesmo um padre dependendo da região em que é contada a história. Existem versões inclusive nas quais todas essas figuras aparecem na tentativa de ressuscitar o boi, sendo o pajé o realizador do feito. No Festival de Parintins é o pajé que é responsável pelo grande clímax da festa numa representação de luta do bem contra o mal adaptada ao tema de cada ano. Disponível em <[http://boibumba.com/dictionary\\_pt.htm](http://boibumba.com/dictionary_pt.htm)> Acesso em: 3 de jun. de 2012.; e CAVALCANTI, 2000, p. 6

nova ordem social” (2000, p.7). Ordem esta, que exprime e retrata a possibilidade da convivência mútua e pacífica entre as três raças representadas, tendo em vista que a encenação termina tradicionalmente em festa.

Este precioso e icônico boi que protagoniza a lenda e dá nome à tradição, também caracteriza grupos de brincantes que se organizam em agremiações conhecidas como Bois, e que estabelecem a rivalidade entre si. Cada Boi escolhe um nome individual como fez, em Parintins, o Boi Caprichoso e o Boi Garantido, as duas agremiações do local. Como afirma a autora, “o Boi é uma organização local, rural ou urbana, de um bairro e seus arredores, e a existência de um Boi num local chama a de outros, pois rivalizar é parte importante da brincadeira.” (2000, p.8). A rivalidade, aliás, presente nesta manifestação folclórica, é um dos conceitos chaves para o entendimento deste trabalho e será abordada mais a frente.

Na década de 1950, em Manaus, os Bois ensaiavam em seus respectivos currais<sup>11</sup>, para depois saírem nas ruas se apresentando em casas atendendo aos pedidos de políticos e pessoas ricas da cidade. Algumas vezes, a própria comunidade se juntava para poder pagar uma apresentação dos Bois, que durava de quatro a cinco horas. Nessa época, os Bois tinham uma postura combativa, pois não saíam na rua apenas para se apresentar, mas também para brigar com os adversários, os Bois rivais. “Era comum que a festa acabasse na polícia”, segundo Márcio Souza, habitante da região, em entrevista a Maria Laura Cavalcanti (2000, p.11).

A festa do Boi-Bumbá se espalhou por todo país, e como dito anteriormente sempre teve a capacidade de se adaptar a região em que se fazia presente. Para tanto, o nome da brincadeira mudava<sup>12</sup> de lugar para lugar como Boi-Bumbá, na Amazônia e no Pará; Bumba-meu-boi, no Maranhão; Cavalo-Marinho, na Paraíba; Bumba de reis, no Espírito Santo; Boi Calembe no Rio Grande do Norte; Boi de mamão em Santa Catarina e por aí em diante. Entretanto, foi nas regiões norte e nordeste do país que a brincadeira sempre esteve em destaque, mais especificamente nas cidades de Manaus e Belém onde a história dos bois, muitas vezes, confunde-se com a própria história do lugar. Mas de algumas décadas para

---

<sup>11</sup> Local sede de cada Boi, equivalente a quadra das escolas de samba, no Rio de Janeiro.

<sup>12</sup> Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Bumba\\_meu\\_boi](http://pt.wikipedia.org/wiki/Bumba_meu_boi)>. Acesso em 6 de jun. de 2012.; E (CAVALCANTI, 2000, p. 5.)

cá, uma manifestação grandiosa do Bumbá é que vem despertando a atenção de todo o país, caracterizado por Paes Loureiro<sup>13</sup> (1995, p.396 apud CAVALCANTI, 2000) como “um rico e vivo processo antropofágico e carnavalizador” em curso. O Bumbá de Parintins firma-se como uma das principais e mais grandiosas manifestações folclóricas do país.

### 1.2.2 Parintins

Embora pequena, a cidade de Parintins é considerada berço de extraordinária riqueza cultural. Sua história remonta ao século XVI, quando grupos indígenas da região, afugentados por tupis que evitam os conquistadores portugueses, sobem o rio Amazonas.

Já no século XVIII, jesuítas chegaram ao local para catequese e aldeamento dos índios do interior. Nesta época, um grupo de tupinambás domina a região, comercializando e miscigenando-se com os portugueses, além de ajudá-los a capturar outros índios. Inclusive, o nome da ilha em que se encontra Parintins, Tupinambarana, significa mestiço em tupi.

Nos dias de hoje, Parintins tem como destaque na economia a pecuária bovina e bubalina, além da agricultura. Mas é no setor terciário que está a maior parte da população, devido à escassez de empregos dos outros setores.<sup>14</sup> Com o festival, o turismo torna-se também uma das principais fontes de renda da cidade. Parintins possui também um campus avançado da UFAM, Universidade Federal do Amazonas, com cursos como Jornalismo, Zootecnia, Pedagogia, Serviço Social, Educação Física e Administração em Gestão Organizacional<sup>15</sup>.

A cidade de Parintins é sede de uma ativa diocese católica e promove diversas festas, dentre as quais se destacam a romaria de Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade, e o próprio Festival de Parintins. As duas festas, hoje

---

<sup>13</sup> PAES LOUREIRO, João de Jesus. O boi de Parintins: uma dramaturgia das paixões ou a fogueira do imaginário. *Cultura Amazônica: uma poética do imaginário*. Belém, Centro de estudos jurídicos do Pará/Cejup, 1995, p.396. In: CAVALCANTI, M. L. V. de C.: ‘O Boi-Bumbá de Parintins, Amazonas: breve história e etnografia da festa’. História, Ciências, Saúde — Manguinhos, vol. VI (suplemento), setembro 2000, p. 1019-1046.

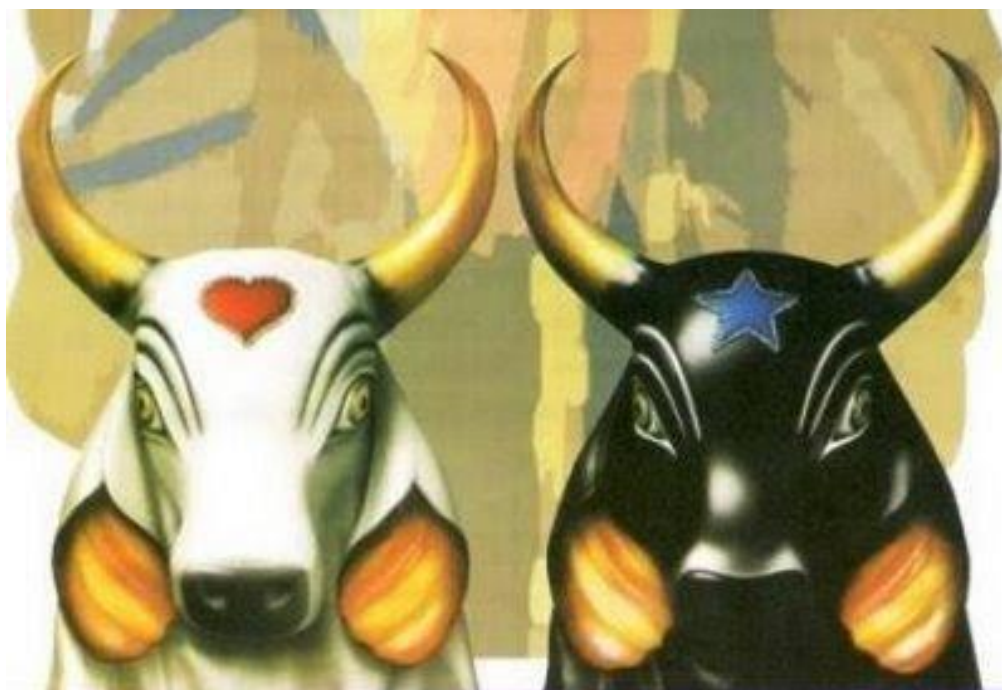
<sup>14</sup> Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Parintins>>. Acesso em: 19 de jun. de 21012.

<sup>15</sup> Disponível em < <http://portal.ufam.edu.br/index.php/unidades-academicas/34-instituto-de-ciencias-sociais-educacao-e-zootecnia>>. Acesso em: 19 de jan. de 2012.

são separadas aproximadamente pelo intervalo de uma semana e mantém relação entre si, pois durante o Festival há sempre uma missa pré-festiva na catedral; os Bois homenageiam a santa padroeira na arena, com suas toadas e quadros, pedindo proteção e são eles que, após o Festival, ornamentam o andor da santa. Estas características demonstram que o Bumbá de Parintins, embora tenha tomado a proporção que tomou, não perde as raízes da tradição do Bumbá de ser originalmente associado a festividades católicas.

### 1.2.3 A rivalidade no festival: Caprichoso e Garantido

A história dos Bois é anterior ao Festival e muitas vezes se perde em uma história mais oral do que documentada, onde o fator rivalidade está sempre presente. Parintins possui apenas dois Bois, o Boi Garantido, que é representado por um boi branco com um coração vermelho na testa, tendo a cor vermelha como bandeira; e o Boi Caprichoso que tem como representante um boi preto com uma estrela azul na testa, e a cor azul como bandeira (Figura 4).



**Figura 4.** Representação do Boi Garantido e Boi Caprichoso, respectivamente<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Disponível em < <http://bybetto.com/2011/06/vamos-viajar-para-parintins/>>. Acesso em 9 de jun. de 2012.



Considera-se 1913 como o ano de surgimento dos Bois<sup>17</sup>. O Boi Garantido foi criado por Lindolfo Monteverde neste ano, e um tempo depois se seguiu a criação do Boi Caprichoso pelos irmãos cearenses Roque e Antônio Cid e por Furtado Belém. Histórias contam que os Bois surgiram e permaneceram existindo graças a promessas feitas a São João Batista. Lindolfo Monteverde teria servido no exército e adoecido gravemente. Para se curar, promete a São João que caso se recuperasse o Boi que ele havia iniciado, inspirado por histórias de seu avô, jamais deixaria de sair às ruas enquanto ele vivesse, em homenagem ao santo. Já Roque Cid, vindo de Crato, no Ceará, prometera a São João que caso sua vida mudasse para melhor assim que chegasse ao Amazonas, botaria um Boi nas ruas em sua homenagem, aos moldes do já famoso bumba-meu-boi disseminado por toda região nordeste. Verídicas ou não, a importância dessas histórias é que associam o surgimento dos Bois a promessas aos santos, reafirmando a tradição do Boi-Bumbá de estar coligado a festas e a temática católica.

Na época de sua fundação, os Bois de Parintins, assim como no restante do país, brincavam em seus terreiros e saíam às ruas quando pessoas mais ricas pagavam para que eles se apresentassem na porta de suas casas, enquanto pessoas mais humildes ofereciam refeições pela apresentação dos Bois. Como exemplificado no caso de Manaus, quando os dois Bois saíam nas ruas e se encontravam, eles se desafiavam e as brigas eram quase que inevitáveis, com um Boi impedindo o outro de passar e terminando geralmente na polícia.

Outros Bois existiram em Parintins, mas apenas o Caprichoso e o Garantido permaneceram. Uma das explicações, segundo Maria Laura Cavalcanti, é que estes dois Bois expressam muito claramente a rivalidade e a diferença da própria “morfologia e organização social da pequena cidade” (2000, p.16) uma vez que ela sendo completamente plana, se divide em parte de cima e parte de baixo, segundo a terminologia local, entre as torcidas dos Bois. Uma demonstração de como os Bois

---

<sup>17</sup> Como dito anteriormente, as histórias com relação ao ano de fundação dos Bois, divergem em cada versão, e sua documentação é precária. Como a rivalidade entre os dois é acirrada, a própria ordem de surgimento muitas vezes é contestada. Contudo, estipula-se o ano de 1913 como o ano de fundação oficial, por este ser mencionado na maioria dos registros encontrados, e por ser considerado pelos próprios Bois. Esta data consta inclusive nos sites oficiais dos Bois, tanto do Garantido, quanto do Caprichoso, que podem ser acessados através dos endereços <<http://www.boigarantido.com.br>> e <<http://www.boicaprichoso.com/index.asp>>.

refletem a divisão da cidade era o título de “boi da elite” que o Boi Caprichoso recebia. Esta denominação lhe era atribuída porque Roque Cid, seu fundador, conquistou fortuna em Parintins e por seus primeiros brincantes serem moradores de bairros tradicionais do local. O próprio Caprichoso foi fundado em Palmares, um destes bairros tradicionais. Em contrapartida, o Garantido era o “boi do povão”, pois saía em ruas de terra batida e concentrava a maior parte de seus brincantes em bairros humildes da cidade.<sup>18</sup>

O principal marco no formato do Bumbá de Parintins, tal qual o conhecemos hoje, é a criação do Festival Folclórico de Parintins. Foi em junho de 1965, que um grupo de amigos ligados à Juventude Alegre Católica (JAC) idealizou junto com um padre da cidade, uma celebração que uniria os grupos folclóricos do lugar. Naquela época, as brincadeiras nas ruas estavam quase se extinguindo pelo preconceito da elite local que considerava as manifestações folclóricas, como a quadrilha e o Boi-Bumbá, coisa de gente pobre e humilde.

Para driblar este preconceito e trazer de volta as brincadeiras, os amigos resolvem reunir grupos de quadrilha numa quadra junina com o nome de Festival Folclórico. Quando o festival foi criado, o grande espetáculo eram as quadrilhas. A festa durava cerca de dez dias, começando no dia 12 de junho. Com este tempo, quadrilhas de outros lugares do interior também vinham para participar. Os Bois somente encerravam o festival, e mesmo assim, em momentos separados para que não houvesse as tradicionais brigas. Nos primeiros anos, esse festival era realizado na própria quadra da catedral de Nossa Senhora do Carmo em Parintins.

O sucesso do festival veio rápido e relaciona-se diretamente com a participação dos Bois rivais que, na época, ainda representavam tão fielmente a divisão da cidade. No terceiro Festival a adesão e manifestação da população já podiam ser percebidas com a mobilização entre Garantidos e Caprichosos, já sendo necessária a separação da arquibancada por torcidas.

Se o sucesso do festival com a população deve-se em grande parte a rivalidade dos Bois, a adesão dos mesmos ao festival deve-se justamente pelo fator disputa, que logo foi oficializada pela organização do evento. No primeiro festival a

---

<sup>18</sup> Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Discuss%C3%A3o:Festival\\_Folcl%C3%B3rico\\_de\\_Parintins](http://pt.wikipedia.org/wiki/Discuss%C3%A3o:Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins)>. Acesso em: 19 de jun. de 2012. Apesar destas denominações e da fama adquirida, esses títulos não cabem mais para serem usados. Os Bois atualmente já conquistaram fãs e seguidores de diversas classes sociais, não só dentro, mas também fora do país.

apresentação foi livre, e no ano seguinte já aconteceu a competição. O grupo organizador imaginou a disputa como uma forma de incentivar os Bois a se esforçarem e se organizarem para boas apresentações. Para tanto, fizeram troféus, corpo de jurados, etc. até que o concurso vingou. Esta institucionalização da rixa “favoreceu imensamente o crescimento dos Bois. Forneceu-lhes uma mediação artística para expressão da tradicional rivalidade, beneficiando sua expansão estética e social”. (Cavalcanti, 2000, p.18)

Atualmente, as quadrilhas ainda se apresentam antes do Bumbá, mas estão cada vez mais tímidas diante da proporção que tomaram os Bois. Essa proporção tanto dos Bois quanto do Festival, aliás, foi construída aos poucos.

No começo da década de 70, a cidade de Manaus começou a ir visitar o Festival de Parintins. Esta época foi um momento de algumas mudanças e inovações na brincadeira dos Bois no local. Foi neste período que houve uma mudança de foco no auto do boi, como afirma uma pesquisadora local, Odinéia Andrade, segundo Cavalcanti (2000,p. 19). Ela informa que durante esta mudança aconteceu uma inserção e valorização da cultura amazonense com suas lendas, mitos e tradições locais contados e relacionados juntos com a história dos Bois. É uma prova da capacidade de adaptação do Festival de Parintins, uma vez que a cidade possui forte história, herança e tradição indígenas.

Foi na mesma época que Jair Mendes, um artista de Parintins, que chegou a trabalhar para os dois Bois, devido alguns desentendimentos, trouxe inovações estéticas e plásticas para as apresentações. Com experiência no carnaval carioca, o artista introduziu novidades inspiradas na festa do Rio de Janeiro, como as alegorias inspiradas nas lendas regionais, retratando a lara, o Boto, dentre outras (Figura 5). Isso diferenciou a maneira de se brincar de boi em Parintins, fugindo da simples presença de elementos tradicionais como o Boi, a batucada, e os outros personagens clássicos. Jair foi responsável por iniciar uma troca cultural que se adapta às necessidades e exigências dos ambientes festivos. Troca, porque hoje, é sabido da recorrente parceria que o próprio carnaval carioca tem com os artistas responsáveis pelas alegorias de Parintins. Eles se superaram em qualidade e inovações e hoje emprestam suas ideias para o resto do país. Como Jair Mendes definiu, essas novidades são importantes por adaptar-se ao “gosto do povo” (*ibid*, 2000, p.20), pela necessidade existente de que algo novo se realize não deixando

que a tradição caia na mesmice e se desvalorize. Como ele diz, “o povo gosta que aconteça”.



**Figura 5.** Enorme alegoria do Boi Caprichoso durante a apresentação de 2010<sup>19</sup>.

Em 1980 os organizadores da festa conseguiram que a Emantur – Empresa Amazonense de Turismo – ajudasse o Festival, depois de seu representante ficar encantado com a apresentação dos Bois. Nesta mesma época, um campus avançado da UERJ em Parintins, trazia cariocas, paulistas e outros que ficavam na cidade e frequentavam o Festival. A festa começava a se espalhar e ser divulgada Brasil afora. Um tempo depois, a imprensa veio ajudar nesta divulgação.

Em 1987, o então governador do Amazonas, Amazonino Mendes, visita e assiste ao Festival que acontecia no mesmo local onde hoje é a apresentação Bois. Na ocasião, contudo, havia apenas um tablado. O governador se encantou de tal forma com a festa que mandou construir naquele local um lugar oficial para a apresentação dos Bois. Em 1988 nascia oficialmente o Bumbódromo.

O Bumbódromo (Figura 6), atual palco do grande Festival e da apresentação dos Bois, foi construído no antigo local do aeroporto da cidade. Batizado com o nome do governador que o idealizou, o Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes, possui semelhanças com o Sambódromo do Rio de Janeiro, construído em 1984, que não ficam apenas a cargo do nome. Enquanto este é o palco carioca do maior espetáculo e festival folclórico do país, o Carnaval, aquele não fica atrás e serve de arena para abrigar a segunda maior manifestação folclórica do Brasil. Fora

---

<sup>19</sup> Disponível em <<http://chikas1.blogspot.com.br/2011/06/festival-folclorico-de-parintins.html>>. Acesso em 21 de jun. de 2012.

do Festival de Parintins, o Bumbódromo também serve como ginásio poliesportivo, além de abrigar uma escola, tal qual seu equivalente carioca, com suas salas de aula encontradas nos locais que funcionam como camarotes nos dias de festa.



**Figura 6.** Vista aérea do Bumbódromo<sup>20</sup>.

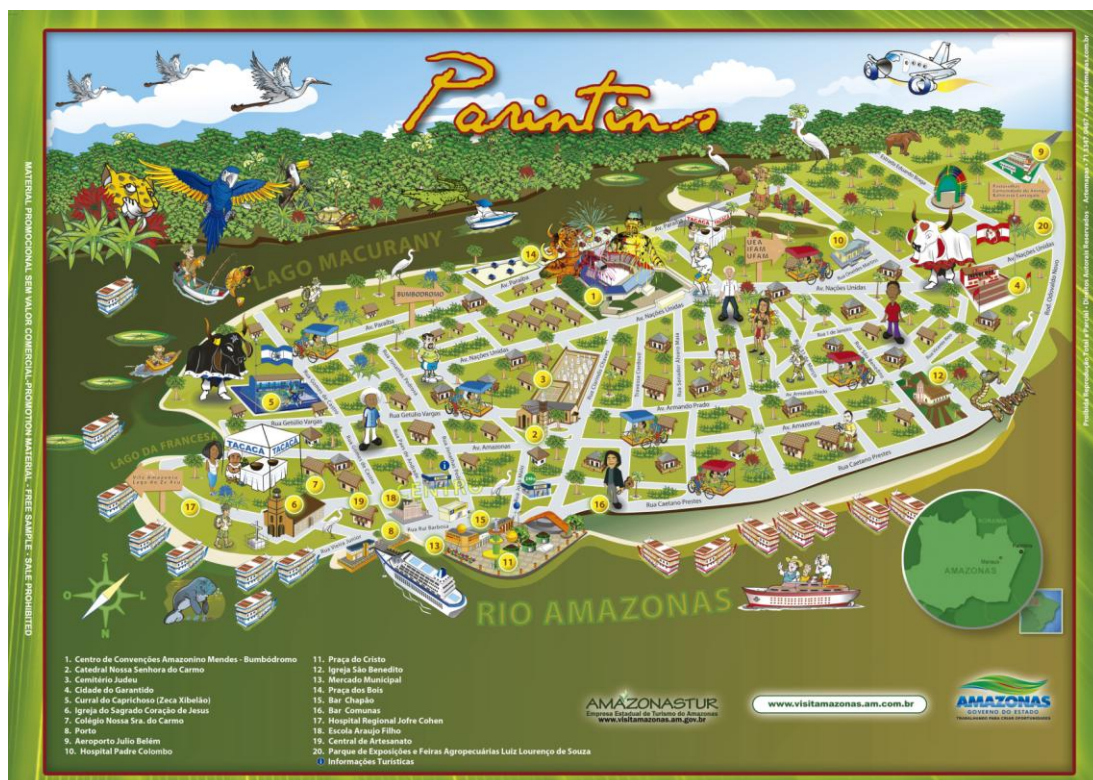
Em formato estilizado, remetendo a uma cabeça de boi, a arena comporta cerca de quarenta mil lugares nas arquibancadas e se localiza em local estratégico para a dinâmica do Festival e rivalidade entre os Bois. Junto com a catedral de Nossa Senhora do Carmo e o cemitério local no centro da cidade, o Bumbódromo traça a linha imaginária que divide a cidade em duas partes (Figura 7), como dito anteriormente. Como tudo é dividido, graças à rixa dos Bois, as arquibancadas logicamente não ficariam fora desta lógica. A sua metade leste, representando a parte referente da cidade, pertence a torcida do Boi Caprichoso e por isso é toda pintada de azul; e sua metade oeste, representando a outra metade da cidade, é toda pintada de vermelho, representando o Boi Garantido.

Neste espaço de disputa, apenas quatro áreas são neutras, localizadas estrategicamente ao norte e ao sul do estádio. Ao sul situa-se a tribuna de honra, com lugares destinados a membros do governo municipal, seus convidados e figuras ilustres do local. Ao norte estão as cabines do júri, os assentos para os jornalistas e no topo do estádio, um grande conjunto de cabines construído especialmente pela Coca-Cola para abrigar os seus convidados.

---

<sup>20</sup> Disponível em <<http://www.maskate.com.br/pub/maskate/?flip=portal&page=materia&cd=605ac7e4c16b8a013b4779b81f883e66>>. Acesso em 19 de jun. de 2012.





**Figura 7.** Mapa turístico de Parintins, distribuído no festival de 2012<sup>21</sup>.

Até o ano de 2005, o Festival de Parintins era realizado nos dias 28, 29 e 30 de junho. Atualmente, ele é realizado sempre no último final de semana do mesmo mês. Com a sua proximidade, a rivalidade característica dos Bois fica exacerbada e Parintins se divide em azul e vermelho. Uma série de interdições no comportamento coletivo é praticada pelos moradores da cidade: nunca se pronuncia o nome do Boi adversário, ele sempre é referido como o “contrário”; tudo o que lembre o outro Boi deve ser evitado, inclusive os verbos “garantir” e “caprichar” são banidos do vocabulário de cada torcida adversária; vestir cores dos Bois adversários na parte que lhes é correspondente da cidade é algo inimaginável ou pura provocação; casas e ruas são pintadas e enfeitadas com bandeiras das cores respectivas a seus Bois; durante o Festival no Bumbódromo, além da divisão completa nas cores de tudo e todos que estão presentes, até mesmo os jurados lançam suas notas com canetas verdes para não tender a nenhuma agremiação; a própria Polícia Militar se divide nas duas cores durante o esquema de segurança do Festival (Figura 8) dentre tantos outros detalhes.

<sup>21</sup> Disponível em < <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/06/parintins-ganha-mapa-ilustrado-e-bilingue-para-orientar-turistas-no-am.html>>. Acesso em 21 de jun. de 2012.



**Figura 8.** Polícia Militar no Bumbódromo, durante o Festiva<sup>22</sup>.

Durante a competição em si, cada Boi possui aproximadamente 3.500 brincantes e o máximo de três horas de apresentação em cada dia. Todos os dias os temas, alegorias e fantasias se renovam. Fora o auto da morte e ressurreição do Boi, os temas incorporam os mitos regionais e populares, além de defender uma moderna bandeira ecológica.

Na apresentação, os Bois preenchem gradualmente a arena até ela estar completamente lotada. A sua respectiva galera<sup>23</sup> participa ativamente de todo o processo. Um detalhe importante, é que enquanto o Boi adversário está se apresentando, a galera do contrário deve permanecer em silêncio e somente assistir, senão a agremiação a qual pertence perde ponto. Vaías e qualquer outro tipo de provocação são proibidas durante as apresentações. Vinte e dois são os quesitos que fazem parte da avaliação dos Bois, dentre os quesitos de conjunto e os de personagens individuais. A galera é um desses itens. No julgamento, a animação e participação obrigatória da torcida, que ensaia previamente algumas coreografias, contam pontos.

Mais uma vez, é passível de comparação a festa de Parintins com o carnaval carioca ou paulista. Ambas as festas são grandes espetáculos na qual uma quantidade enorme de pessoas está envolvida, seja como participante direto, ou como espectador. O fator disputa anual também está presente nas duas manifestações. Contudo, enquanto o desfile carnavalesco é literalmente um desfile, no qual disputam uma série de agremiações, em Parintins a apresentação segue

<sup>22</sup> Disponível em < <http://www.band.com.br/parintins/conteudo.asp?id=100000510622>>. Acesso em 21 de jun. de 2012.

<sup>23</sup> “Galera” é a maneira como é conhecida a torcida dos Bois.

uma dinâmica de narrativa própria na qual apenas dois competidores fazem parte. Um será o vencedor e o outro inevitavelmente o perdedor, o que acirra ainda mais a tão tradicional rivalidade.

A apresentação cabocla é marcada por sucessivos clímaxes na qual a preocupação com a cronologia não é uma constante. O Bumbá de Parintins embora guarde suas relações com o espetáculo do Carnaval do sudeste “é uma festa junina, fortemente integrada em sua região e no ciclo festivo católico que a circunda”. (Cavalcanti, 2000, p. 26). Mas Parintins quer se comunicar com todo o país, e para isso apresenta este Festival inspirado em uma história tradicional e característica do folclore brasileiro. Além do mais, a comissão julgadora é formada todos os anos por seis jurados convidados que são sorteados entre os estados brasileiros, com exceção da região Norte e dos estados sorteados no ano anterior.

Desde a década de 90, a ênfase nos elementos indígenas na festa vem crescendo decidida e planejadamente. Prova disso são as figuras constantes e obrigatórias nas encenações como a chunhã poranga, figura da índia que representa a força guerreira e beleza indígena; os tuxauas, que representam os chefes da tribo; o pajé; as tribos masculinas e femininas; e o novo e mais importante quadro cênico que é o ritual onde ocorre a ressurreição do boi. Desta maneira, o Bumbá de Parintins tornou-se único no país, como observa Cavalcanti:

O Boi-Bumbá de Parintins é um novo e fascinante capítulo da longa história do folguedo no país. Emerge como um moderno movimento nativista que elegeu imagens indígenas como metáforas para a afirmação de uma identidade regional cabocla. Um poderoso processo ritual, através do qual a pequena cidade, e com ela toda a região Norte, como que aspira (e tem conseguido com razoável sucesso) comunicar-se com o país e com o mundo. (2000, p. 29)

Em 1965, o Festival começou como uma festa para a comunidade, ligada à atuação da juventude católica local e as festividades relacionadas ao calendário da igreja. No começo da década de 1980, expandiu-se para a municipalidade, e ao final da mesma década estava recebendo investimentos estaduais. Atualmente, 47 anos após a sua criação, o Festival de Parintins já ultrapassa as barreiras do território nacional e se torna, na região Norte do país, foco dos mais diversos investimentos e patrocínios, dentre os quais se destaca a já tradicional parceria com a global Coca-Cola.



## 2. O GLOBAL E O LOCAL

### 2.1 Cultura e Globalização: o local e o global

Com o desenvolvimento do capitalismo e a revolução industrial, iniciada no século XVIII, facilitando, dentre outras coisas, a evolução dos meios de comunicação e transporte, é inevitável o encontro entre culturas distintas distribuídas ao redor do globo. Não é correto afirmar, entretanto, que antes não havia o contato entre estas culturas, mas ele era “lento e filtrado pelo tamanho dos continentes”, como observa Warnier (2003, p.39).

A definição de cultura dada por Jean-Pierre Warnier encaixa-se com o conceito defendido neste trabalho:

“(...) esta totalidade complexa que compreende os conhecimentos, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem enquanto membro da sociedade. É a bússola de uma sociedade, sem a qual seus membros não saberiam de onde vêm, nem como deveriam comportar-se. Ela se caracteriza por seu modo de transmissão designado como tradição. (...) Como o que persiste de um passado no presente em que ela é transmitida. Presente em que ela continua agindo e sendo aceita pelos que a recebem e que, por sua vez, continuarão a transmiti-la ao longo das gerações.” (2003, p. 11-2)

O cenário de troca mundial começou a mudar com as grandes navegações, no século XV, que permitiram a cobertura de uma distância maior e o contato entre culturas mais afastadas. Porém, “estávamos ainda longe da globalização da cultura, que supõe a existência de técnicas de troca e comunicações complexas” (*ibid*, 2003, p.39) que começariam a ser alcançadas somente com as inovações trazidas pela revolução industrial, como mencionado anteriormente.

A Revolução Industrial dotou os países mais desenvolvidos de máquinas de produção em massa e de meios de difusão de grande potência. A produção tornou-se intensa e a distribuição mundial possível. Estes países podem agora “jogar no mundo inteiro, em massa, os elementos de sua própria cultura ou da cultura dos outros”, como aponta Warnier (2003, p. 26). O fato é que este desenvolvimento e expansão, sem precedentes, da indústria e de sua capacidade produtiva culminou no que se pode chamar de “indústria cultural”.

O termo cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro “Dialética do Esclarecimento”, de 1947, pode ser entendido, segundo os pensadores alemães, como um substituto da expressão “cultura de massa”, tendo em vista que para os autores esta expressão refletia uma falsa ideia sobre o consumo, pretendendo criar a imagem de uma cultura surgida espontaneamente das massas, a fim de satisfazer os interesses dos grandes veículos de comunicação. Nesta instância, indústria cultural seria uma terminologia mais apropriada e que se encaixa com a visão crítica dos sociólogos a cerca da “modernidade industrial, que segundo eles seria incapaz de transmitir uma cultura que atingisse os sujeitos em profundidade.” (*ibid*, 2006, p.26).

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas também determina este consumo, impedindo a formação de indivíduos autônomos e conscientes e reduzindo-os a espectadores passivos. Trazendo consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno, a indústria cultural tem como destaque a grande capacidade de reprodução e padronização de seus elementos:

“O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução, que por sua vez tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. (...) Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. (...) O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. (...) Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.114)

Para os autores alemães, a indústria cultural é responsável por transformar elementos da cultura e das artes em mercadoria. Através de uma definição mais sucinta e que se aplica a este trabalho objetivamente, Warnier expõe também a indústria cultural:

Definiremos, então, como indústrias culturais, as atividades industriais que produzem e comercializam discursos, sons, imagens artes, e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem enquanto membro da sociedade. (2003, p. 28)

O campo de alcance das indústrias culturais é extenso e abrange meios como a televisão, a fotografia, a publicidade, o espetáculo, o turismo de massa, etc. Este fenômeno permite que a indústria difundisse em massa elementos de determinada cultura como mercadoria, assim como sugeriu Adorno e Horkheimer. A cultura transforma-se, de certo modo, em produto e passa a ser distribuída pelos mercados do mundo.

O próprio processo de globalização e da globalização da cultura, que assistimos hoje, mantém relações estreitas com a lógica do mercado. É através dos canais de distribuição dele que a globalização se vale para se disseminar. Assim, como justifica Ianni, “a necessidade de mercados cada vez mais extensos para seus produtos,” devido à alta produção da sociedade industrial, “impele a burguesia para todo o globo terrestre. Ela deve estabelecer-se em toda parte, instalar-se em toda parte, criar vínculos em toda parte” (1999, p. 59). Este processo de expansão mundial da indústria, segundo Ianni, forneceu aos produtos e ao consumo de todos os países um caráter cosmopolita.

Observa-se que a história do capitalismo pode ser lida como a história da própria globalização já que se transformou em um processo histórico simultaneamente social, político, econômico e cultural, permitindo a movimentação de “indivíduos e multidões, povos e governos, sociedades e culturas, línguas e religiões, nações e continentes” (IANNI, 1999, p. 64) por todo o globo terrestre. E graças a este processo, o mundo hoje é um mundo globalizado.

Capitalismo e globalização ainda andam de mãos dadas encurtando distâncias, aproximando povos e no compartilhamento de informações. Isso leva a crer que o nascimento e instauração de uma cultura global homogênea seria um fato iminente. Contudo, experiências de troca entre culturas ao redor do mundo demonstram que o processo acontece de maneira mais complexa do que uma simples homogeneização. Como observa pontualmente Octavio Ianni (1999, p. 30), em sua obra “A era do globalismo”, “globalização rima com integração e homogeneização, da mesma forma que com diferenciação e fragmentação”.

O que Ianni demonstra com esta afirmação é que apesar de todos os processos que agem em sentido contrário ao da distinção, a humanidade ainda é uma “formidável máquina de produzir a diferença cultural” (WARNIER, 2003, p. 34). Desta forma, permitindo o contato maior entre culturas, o mesmo processo de globalização carrega consigo a diferenciação “revelando a pluralidade dos modos de ser no mundo” (IANNI, 1999, p. 79).

A extraordinária diversidade das culturas, todas enraizadas em uma terra e uma história local própria a cada uma delas, contrasta com a difusão planetária dos produtos culturais da indústria que abandonaram suas amarras locais. (WARNIER, 2003, p. 24).

Assim como também defende Hannerz, existe efetivamente, nos dias de hoje, uma cultura global, mas “esta cultura está assinalada por um organismo de diversidade e não por uma repetição de uniformidade” (HANNERZ, 1990, p. 251). Esta cultura global é, na verdade, formada por um entrelaçamento cada vez maior de culturas locais diversificadas. E essas culturas, no seio da sociedade global, a despeito das tendências uniformistas, ao invés de se dissolverem para se unificar, recriam-se apropriando significados e expressões culturais estrangeiros, trazidos até elas pelos processos globalizacionais, e empregando-os em contextos sociais locais, atribuindo-lhes novos valores e sentidos, próprios das tradições de seus territórios, agregando e criando uma nova ramificação da própria cultura.

Para entender este processo resultado da “globalização do mercado cultural”, Warnier sugere que “é preciso articular dois pontos de vista alimentados em parte iguais pelos dados empíricos: o global e o local” (2003, p.149). Neste sentido, os dois objetos de estudo deste trabalho, o Festival de Parintins e a marca Coca-Cola, funcionam como o cenário local e global, respectivamente, a serem analisados para que se observe como se constrói na prática a relação entre estes dois panoramas, estabelecida no âmbito da globalização.

A Coca-Cola funciona como o cenário global por representar a indústria transformada pela revolução industrial e alimentada pelos processos globalizacionais do capitalismo. Sempre em busca de novos mercados para atender a grande capacidade de produção e distribuição da empresa, a Coca-Cola obtém êxito em suas aspirações. Hoje espalhada por todo o mundo, como visto no panorama de sua trajetória, a marca de refrigerantes conseguiu fazer de seu produto um estilo de vida transformando-o em um produto cultural que abandonou suas

amarras locais e percorreu o mundo, encontrando neste processo diversas expressões locais de culturas e tradições diferentes entre si e da sua própria cultura de origem.

O Festival de Parintins se encaixa na definição de cenário local por pertencer e representar as expressões de uma região específica do território brasileiro e possuir as características defendidas neste trabalho que definem o conceito de cultura. O Festival tem a capacidade de estabelecer relações entre os elementos do meio em que está inserido, sendo estes elementos as pessoas, instituições e acontecimentos. É um fator de identificação dos grupos e dos indivíduos daquela região, bem como de diferenciação perante os outros. Há um reconhecimento mútuo por parte dos indivíduos parintinenses acerca do que é praticado e transmitido.

As manifestações folclóricas do lugar foram transmitidas de geração para geração aprimorando suas expressões e com o passar do tempo se adaptando através do contato com hábitos de outros lugares, tal quais as lendas indígenas que influenciaram a temática da festa e a relação com o carnaval carioca que modificou a apresentação da brincadeira. Como observa Warnier “as culturas mudam, pois estão imersas nas turbulências da história” (2003, p. 23). Desta maneira, atualmente o Festival de Parintins e suas tradições encontram-se na era do globalismo deparando-se com representações e manifestações da indústria cultural e da cultura mundial e interagindo com alguns de seus elementos como, por exemplo, a Coca-Cola.

## **2.2 Coca-Cola: Uma marca cosmopolita**

A Coca-Cola é uma empresa de atuação global comprometida com os mercados locais. Uma empresa que respeita a diversidade e está sempre atenta ao que pessoas de diferentes culturas e experiências querem beber - e onde e a forma como elas querem apreciar sua bebida<sup>24</sup>.

A inserção da Coca-Cola em diversos locais e diferentes culturas dota a marca de uma vasta experiência no que diz respeito ao trato com diferentes hábitos e manifestações culturais. A empresa procura a todo momento novos locais que

---

<sup>24</sup> Declaração da Coca-Cola sobre si mesma, encontrada ao final do esquema que conta sua história em seu site. Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1)>. Acesso em: 25 de maio de 2012.

possuam mercados com potenciais de expansão, além de demonstrar certa preocupação e interesse nos contextos em que se insere, revelando um caráter cosmopolita da marca, assumido através da declaração em seu site, citada acima.

Segundo o dicionário Michaelis<sup>25</sup>, cosmopolita significa:

**Cosmopolita:**

**1** Pessoa que se considera cidadão do mundo todo; **2** Pessoa que vive ora num país, ora em outro, e adota facilmente os usos das diversas nações; **3** Ser distribuído por todo o mundo. *adj* **1** Que é de todas as nações; **2** Que não reside fixamente em um lugar; **3** Que se acomoda aos usos estrangeiros; **4** Que apresenta aspectos comuns a vários países: *Cidade cosmopolita*.

A relação com a marca é instantânea quando se lê os significados que consideram o cosmopolita um “cidadão do mundo todo” ou algo que é “distribuído por todo o mundo.” Para Hannerz o cosmopolita é um resultado da globalização e dessa “diversidade global entrelaçada” (1990, p.251), que se vive hoje. Embora as considerações do autor sobre o significado de cosmopolita atribuam os valores a um indivíduo, eles são facilmente aplicados também às marcas. Afinal, como se comportam as marcas hoje senão como indivíduos construídos para os olhos dos consumidores e que atribuem a si próprias identidades e predicados para se diferenciarem no disputado cenário mercadológico ganhando a preferência e simpatia do seu público.

Para Hannerz, cosmopolita não é aquele que simplesmente viaja muito de um lugar para o outro e que conhece diversas culturas. “O cosmopolitismo mais autêntico é, acima de tudo, uma orientação, uma vontade de se envolver com o outro” (*ibid*, 1990, p. 253). Desta forma, nem toda marca pode ser considerada cosmopolita. Não bastaria estar espalhada pelo globo para ser considerada como tal. É necessário que se insira no seio do local em que ela se faz presente; é necessário que se relacione com seus costumes e com sua cultura, aprendendo a melhor maneira de lidar com a população local. Hannerz defende que o cosmopolitismo é na verdade uma questão de competência e habilidade exigindo destreza por parte do indivíduo ou da marca, no caso:

Existe o aspecto de um estado de destreza, de habilidade pessoal para abrir caminhos para outras culturas, através da escuta da

---

<sup>25</sup> Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues>>. Acesso em: 6 de jun. de 2012.

observação, da intuição e da reflexão. E existe também a destreza cultural, no sentido estrito do termo, uma habilidade inata de manipular, de forma mais ou menos habilidosa, um sistema particular de significados e de formas significativas. (1990, p. 254)

Pode-se dizer que a Coca-Cola é uma marca que possui tais competências, tendo em vista que possui a habilidade para abrir os caminhos até novos mercados e novas culturas, analisando sua gigantesca distribuição mundial, e também a habilidade de agregar sentidos de culturas distintas para criar novos significados para marca que se adequam e se relacionam com a cultura em que ela está inserida. Um exemplo recente, que ilustra bem essas capacidades da Coca-Cola, que não se refere contudo ao Festival de Parintins, mas se relaciona com o tema de adaptação local e justifica a imagem cosmopolita da marca, é o caso da embalagem plástica da Coca-Cola em El Salvador.

Em alguns países a prática de beber refrigerante em sacolas plásticas é comum. Em El Salvador, por exemplo, esse costume corresponde a 80% das vendas. O fato deve-se ao barateamento dos custos do refrigerante pela não utilização das garrafas retornáveis. O consumidor, para pagar menos, prefere levar o produto em um saco plástico com um canudo. Acontece que com isso a Coca-Cola estava perdendo parte de sua identidade representada pela sua icônica garrafa.

Para resolver o problema, a marca simplesmente se adaptou aos costumes do lugar administrando os significados daquele comportamento. A empresa criou uma sacola plástica própria, no formato de sua garrafa e com seu logo impresso.



**Figura 9.** Sacola plástica da Coca-Cola no formato de sua garrafa<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Disponível em < <http://comunicadores.info/2012/07/02/coca-cola-cria-saco-plastico-e-se-adequa-uma-diferente-forma-de-beber-refrigerante/>> Acesso em: 4 de jul. de 2012.

Através da observação da cultura em que está inserida e da manipulação de seu significado a favor próprio, a Coca-Cola potencializa a experiência do consumidor com sua marca. Como Hannerz observa o cosmopolitismo “não é uma maneira de se tornar um local, mas, antes, de simular um conhecimento local” (1990, p. 262). E as marcas que o fazem, irão se valer de estratégias de comunicação para divulgar esta simulação, a fim de se entranhar ainda mais no imaginário e no comportamento da sociedade em que está inserida, demonstrando também para o resto do mundo e outras culturas que ela é capaz, como um cosmopolita autêntico, de se fazer presente em qualquer lugar sem exigir que se alterem costumes tradicionais de determinada região. O autor nota que “o cosmopolitismo a maioria das vezes possui um filão narcisista” (*ibid*, p. 254). E afinal, o que vem a ser mais narcisista do que a comunicação de uma marca?

### **2.3 Comunicação de marketing**

“O impacto das misturas culturais”, como destaca Warnier, “é extremamente variável segundo a maneira de funcionamento das instâncias mediadoras” do local, sendo elas “a família, a comunidade local, os líderes políticos e religiosos, os xamãs e curandeiros, as Igrejas, os clubes, a escola, etc.”. Ele ainda afirma que “somente um ponto de vista local, que recoloca o consumo cultural no contexto das atividades múltiplas e cotidianas de uma comunidade, tem condições de avaliar o seu impacto”. (2003, p. 146)

Levando essas considerações em conta, observamos hoje que Parintins soube se relacionar, principalmente através da dinâmica do patrocínio e do mecenato, com o mundo do capitalismo global e de suas marcas que estão sempre à procura de novos mercados. Empresas como a Coca-Cola, Volvo, Bradesco, Eletrobras, Petrobras, Skol, Nestle, Ambev, dentre outras, marcam presença nas comemorações do Festival. Contudo, uma interpretação mais completa desta presença se faz necessária através da compreensão de alguns dos conceitos básicos por trás da comunicação de marketing, por meio dos quais estas mesmas marcas se valem para construir e consolidar seu brand equity em Parintins.

*Brand equity* é um jargão de marketing cujo significado representa um valor adicional e intangível que se atribui a algum produto ou serviço. Este valor influencia na maneira como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca,



sugestionando também nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* representa um importante valor psicológico e financeiro da organização e a comunicação de marketing pode contribuir para sua formação, criando uma imagem de marca e posicionando-a na memória do consumidor, segundo Kotler e Keller (2006, p. 533). Para os autores comunicação de marketing pode ser entendida desta forma:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos ou marcas que comercializam. Num certo sentido a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

É a comunicação de marketing que permitirá às empresas conectar suas marcas a outras marcas, pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos. Este contato pode ser estabelecido através de diversas maneiras. Embora a propaganda possa ser um elemento central e que primeiro vem à cabeça quando se pensa em comunicação, ela não é o único, tão menos o mais importante no que se refere à construção do *brand equity*. “O mix de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação. São elas: Propaganda; Promoção de vendas; Eventos e experiências; Relações públicas e assessoria de imprensa; Marketing direto; Vendas pessoais.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

Entretanto, a mensagem enviada por uma marca vai além destas plataformas específicas:

O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos consumidores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533)

Mark Batey (2010, p. 358-9) completa:

Um ponto de contato pode ser definido como toda e qualquer interação que um consumidor tem com uma marca. Toda ocasião em que uma empresa entra em contato com ela – e tudo o que está associada a ela – é um ponto de contato. (...) No caso de uma bebida barata, como um refrigerante, pontos de contato importantes

provavelmente vão ser parte de um diálogo contínuo entre a marca e o consumidor – promoções na embalagem ou por mensagem via celular, sinalização no ponto de venda, patrocínio de eventos, etc.

Desta maneira, todas as ações de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico, por isso, o primeiro passo a ser tomado no planejamento desta comunicação é apontar todas as possíveis interações que o consumidor alvo possa ter com a marca e a empresa.

Os canais de comunicação pelos quais a comunicação de marketing será realizada podem ser classificados como pessoais ou não pessoais, se subdividindo em muitos subcanais. “Os canais pessoais envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente em forma de diálogo ou de exposição para uma plateia, seja pelo telefone, ou por e-mail” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 546). A eficácia dos canais de comunicação pessoal deriva das oportunidades que este apresenta de individualizar a apresentação da mensagem e o *feedback*. Em contrapartida, a grande desvantagem destes canais é que os consumidores podem se sentir incomodados com uma comunicação pessoal não solicitada, podendo soar como uma invasão.

Já os canais de comunicação não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa simultaneamente e incluem: a mídia, que é constituída pelos meios de comunicação escrita (como jornais e revistas), transmitida (televisão e rádio), em rede (como telefones, cabos e satélites), eletrônica (vídeos, CDs, páginas na internet) e expositiva (painéis, outdoors e cartazes); as promoções de vendas, que consistem nas promoções tanto para consumidores, varejo e vendedores; as relações públicas; e os eventos e experiências que incluem esportes, artes, entretenimento e eventos em defesa de causas, bem como atividades mais informais que criam novas interações da marca com os consumidores, segundo Kotler e Keller (2006, p. 249)

Os autores afirmam que “hoje, a maior força dos canais não pessoais de comunicação está no terreno dos eventos e experiências. A empresa pode construir sua imagem de marca mediante a criação ou patrocínio de eventos” (2006, p. 249). Com relação aos patrocínios eles ainda complementam:

“O uso crescente de eventos cujo objetivo é chamar a atenção é uma resposta à fragmentação da mídia: os consumidores têm acesso a centenas de canais de TV a cabo, milhares de revistas e milhões de páginas na Internet. Os eventos conseguem atrair a atenção, embora seu efeito duradouro sobre a conscientização, o conhecimento ou a preferência de marca varie consideravelmente, dependendo da qualidade do produto, do evento em si e de como ele é realizado.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 550)

Ora, se o Festival de Parintins é o espetáculo de maior expressão artística da região norte do país e já constitui o segundo maior festival folclórico do Brasil, sendo o grande impulsor do desenvolvimento socioeconômico do município em que ocorre, não é difícil de compreender o motivo pelo qual as marcas, tanto nacionais quanto internacionais, se interessam tanto por patrocinar esta festividade.

Ele atende exemplarmente o requisito, defendido por Kotler e Keller, de que um evento deve chamar a atenção, tendo nos dias atuais, repercussão em todo território nacional. Seu efeito também é duradouro na memória da população, uma vez que é justamente ele que movimenta aquela região. Ele é alimentado por uma tradição que faz parte do cotidiano das pessoas do local e influencia seus comportamentos. Por isso, este festival folclórico parece ser a escolha mais apropriada para se associar uma marca no que diz respeito ao terreno dos “eventos e experiências” em toda região amazônica.

## **2.4 – O mecenato da Coca-Cola**

A incorporação das marcas, que trouxeram consigo características do mercado capitalista ao Festival de Parintins, já transformou, em parte, a lógica da festa. Segundo a prefeitura de Parintins, o evento folclórico é responsável por impulsionar a economia do município, respondendo por aproximadamente 50% da arrecadação total anual<sup>27</sup>. De acordo com Cavalcanti, “os dois Bois são hoje organizações” (2000, p. 21). Eles cuidam não só da parte artística, mas também da produção e de certa forma, comercialização do festival. Ainda segundo a autora, os Bois possuem quatro principais fontes de renda, sendo elas: o investimento do governo estadual e federal, através do Ministério da Cultura; a venda do direito a

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/em+parintins+marcas+mudam+de+cor+por+c+ausa+dos+bois/n1237684561581.html>>. Acesso em 1 de jun. de 2012.

arena para empresas televisivas e para empresas patrocinadoras do festival; a venda dos CD's oficiais das toadas, dos ingressos do festival e a promoção dos ensaios, sobretudo em Manaus; e por fim o grande patrocínio da Coca-Cola que tem como contrapartida o direito a publicidade de seus produtos no Bumbódromo e aos camarotes construídos especialmente para seus convidados.

Em 47 anos de festival, recém completados em 2012, a Coca-Cola se destaca como o grande mecenas da tradicional expressão cultural parintinense. Patrocinador mais antigo do Festival de Parintins, desde 1995 a empresa firma parceria com o evento acumulando, agora em 2012, 18 anos consecutivos de apoio.

No ano de 2011 a marca investiu cerca de R\$6 milhões no festival, sendo R\$2,4 milhões divididos diretamente para as apresentações dos bois Caprichoso e Garantido<sup>28</sup>, o que representa R\$1,2 milhões para cada agremiação. Durante todos esses anos o investimento total da Coca-Cola no Festival de Parintins já ultrapassa o valor de R\$65 milhões de reais<sup>29</sup>. Em 2005, por exemplo, o Festival de Parintins representou o maior investimento individual da Coca-Cola no Brasil<sup>30</sup>.

A empresa também é responsável pela geração de cerca de 700 empregos temporários<sup>31</sup> na região durante a realização do festival. Nos dias da festa, o município de Parintins, com 80 mil habitantes, recebe aproximadamente 100 mil visitantes de todo o mundo. Ao todo, em torno de 2.700 moradores são envolvidos diretamente nos bastidores do evento, sendo cerca de mil em cada boi, trabalhando na confecção das fantasias, adereços e alegorias e os outros ficam a serviço da Coca-Cola, trabalhando na montagem do Kuat Club e do camarote no Bumbódromo além das operações de hospedagem e atendimento aos convidados da empresa.

Um dos comprometimentos da marca ao assinar o acordo de patrocínio é dar visibilidade ao festival, promovendo a divulgação do evento. Por estes motivos a Coca-Cola patrocina também a transmissão do festival pela TV e leva todos os anos, como convidados, formadores de opinião brasileiros e estrangeiros para desfrutarem do espetáculo em seu camarote com decoração, ambientação e até mesmo

---

<sup>28</sup> Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=255&Categoria=30](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=255&Categoria=30)> Acesso em: 1 de jun. de 2012.

<sup>29</sup> Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=255&Categoria=30](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=255&Categoria=30)> Acesso em: 1 de jun. de 2012.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.parintins.com/?n=829>> Acesso em: 3 de jun. de 2012.

<sup>31</sup> Disponível em: <[http://www.semanaotimismo.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=91&categoria=30&chave=parintins](http://www.semanaotimismo.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=91&categoria=30&chave=parintins)> Acesso em: 29 de maio de 2012.

cardápio inspirados na região amazonense. Em declaração, o vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, Marco Simões, afirma:

Nossos investimentos em Parintins não se resumem a apoiar diretamente a festa. Tão importante quanto o patrocínio é assegurar visibilidade nacional e internacional para o Festival. Por isso, temos patrocinado a transmissão nacional por TV, realizado campanhas publicitárias e levamos um grande número de formadores de opinião brasileiros e estrangeiros, que sempre voltam para casa impressionados com a riqueza cultural e com a beleza do espetáculo<sup>32</sup>.

A parceria entre a Coca-Cola e o Festival de Parintins parece agradar aos responsáveis pela organização do evento. Através de declarações concedidas ao portal da prefeitura municipal de Parintins<sup>33</sup>, em 2010, os então presidentes dos Bois declararam apoio à Coca-Cola na negociação de ajustes, com relação à exposição da marca na arena, no acordo contratual. Carmona Oliveira, então presidente do boi Caprichoso, declarou:

“O Caprichoso não medirá esforços para atender as solicitações da Coca-Cola, (...) que vem a Parintins, antecipadamente para planejar essa organização. Na verdade é um direito da empresa e nós vamos fazer o que for melhor para atender as reivindicações”.

O presidente do Garantido a época, Telo Pinto, também manifestou apoio à empresa dizendo que “a prioridade é da Coca-Cola, (...) e nós do Garantido temos interesse em atender todas as solicitações, porque a Coca-Cola é máster, e nós queremos que ela permaneça por mais tempo no Festival”.

Por fim, em 2007, o então secretário estadual de cultura do Amazonas, Rogério Braga, declarou que a Coca-Cola era o principal parceiro em Parintins e que além do festival, participava junto ao governo de uma série de outros programas socioculturais:

A parceria com a Coca-Cola Brasil no Amazonas tem sido muito importante para o povo amazonense em geral e, em especial, para o povo de Parintins. Além dos investimentos constantes na economia

---

<sup>32</sup> Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=255&Categoria=30](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=255&Categoria=30)> Acesso em: 1 de jun. de 2012.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.parintins.am.gov.br/?q=35-conteudo-9587-coca-cola-quer-ampliar-publicidade-no-bumb-dromo>> Acesso em: 5 de jun. de 2012.

do estado, a Coca-Cola Brasil colaborou para que o Festival de Parintins ganhasse dimensão e visibilidade internacionais. Atualmente, nossos artistas transmitem suas técnicas e conhecimento nas principais festas do país. Além do Festival, a Coca-Cola Brasil também está presente em vários outros eventos culturais do Amazonas, como o Festival de Ópera, o Festival de Cinema, e outros projetos que o governo desenvolve em sua política cultural<sup>34</sup>.

Supõe-se que em qualquer patrocínio as duas partes envolvidas devem sair ganhando de alguma forma, sendo o acordo valoroso para os dois lados. Com relação ao trato entre Coca-Cola e o Festival de Parintins não é difícil de imaginar os motivos que levam o governo do local, a população e os Bois a estarem satisfeitos com a presença da empresa.

Suas contribuições à instância financeira do festival, assim como a outros programas, além da ajuda na disseminação do mesmo, representam fatia importante da renda necessária para realização da festa nas proporções que ela alcançou hoje. O atual gigantismo do espetáculo pode ser atribuído à ajuda da Coca-Cola. Porém, os ganhos da empresa não se constituem somente na venda dos seus produtos e exibição de marca durante os dias do evento de maior porte no norte brasileiro. Os valores que a Coca-Cola agrega são da categoria do intangível, colaborando para a construção e engrandecimento do seu *brand equity*.

Ao apoiar a realização do Festival de Parintins, a empresa reafirma seu compromisso como empresa cidadã de contribuir para o desenvolvimento cultural, econômico e social do estado, assim como para o incentivo ao turismo na região. Seus ganhos relacionam-se com o conceito da Responsabilidade Social, tão valorizado e estimado nas empresas nos dias de hoje.

## **2.5 Coca-Cola e a Responsabilidade Social no contexto de Parintins**

A cultura é um conceito chave no desdobramento deste trabalho, e vive hoje um período histórico no qual suas mais diversas formas de expressão, por todos os cantos do planeta, encontram-se cada vez mais entrelaçadas e aprendendo a conviver. No panorama mundial vigente, esta constante troca de significados

---

<sup>34</sup> Disponível em: <[http://www.semanaotimismo.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=91&categoria=30&chave=parintins](http://www.semanaotimismo.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=91&categoria=30&chave=parintins)> Acesso em: 29 de maio de 2012.

culturais vem influenciando relações entre sociedades, entre marcas e localidades, e alcançando inclusive a relação entre as marcas e o conceito de responsabilidade social.

Discorrendo sobre a relação, nos dias de hoje, da responsabilidade social com a cultura, Veloso aponta que “não há indivíduos, empresas ou países sem cultura” (2010, p.8). Sendo assim, toda sociedade funciona segundo as suas tradições, os seus valores e seus costumes transmitidos de geração em geração e classificados como o conjunto de mecanismos simbólicos utilizados na construção de sua identidade. Em cada cultura, os valores morais dos indivíduos que a compõe serão responsáveis pela definição do que é ética e pela construção de um rigoroso código que definirá os conceitos de certo e errado, bom e ruim, justo e injusto.

Responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos públicos com os quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas. (Veloso, 2010, p.2)

Se toda cultura é responsável pela elaboração daquilo que considera um comportamento ético, não é surpresa que essas considerações sejam distintas dependendo do local em que são observadas. Cada cultura elabora o seu próprio “código de conduta” e nos dias de hoje, caberá às empresas, inseridas em diferentes locais, saber lidar com o código respectivo de cada lugar.

Acontece que:

As organizações não existem em um vácuo nem são completamente objetivas e imparciais: há sempre um contexto que as influencia, tornando a administração culturalmente condicionada e sujeita aos valores, princípios e tradições da sociedade em que se insere.” (*ibid*, 2010, p.8).

Desta maneira as estratégias de responsabilidade social empresarial devem ser criadas e desenvolvidas de acordo com a realidade em que já estão incorporadas.

Por responsabilidade social entende-se “uma prática que atesta o comprometimento da empresa com seus públicos e com a sociedade, ultrapassando

a ideia de que ela só existe em função de seu caráter econômico” (ASHLEY, 2010, p. 62). O lucro não deve ser o mais importante, ou pelo menos não parecer o mais importante. Espera-se, segundo Ashley, que a responsabilidade social seja um processo natural dentro da empresa, fluindo assim como a responsabilidade individual de cada cidadão.

A responsabilidade social tem como objetivo maior a aproximação das marcas e seu público através do compartilhamento das mesmas crenças e da defesa dos mesmos ideais. Fabio Fernandes então CEO e diretor de criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, disserta sobre a eficácia atual do marketing social no relacionamento com o consumidor fora do contexto previsível da comunicação de marca:

Uma das grandes vantagens para uma empresa que passa a ser percebida como cidadã, amiga, engajada culturalmente, patriótica, ecológica ou qualquer outra qualidade normalmente associada mais às pessoas físicas do que as jurídicas é quebrar com o consumidor o fio do relacionamento do tipo ‘toma lá da cá’. Criar ferramentas de marketing social é possibilitar a criação de um canal de comunicação em outro momento psicológico do consumidor, diferente daquele em que ele sabe que, se alguém está falando com ele, é porque há algum interesse imediato. Mais importante ainda, essa é uma das poucas maneiras que uma marca tem de se mostrar de volta ao consumidor, devolvendo algo para ele. Presas e predadores, (...) se descobrindo com outras máscaras, outros papéis sociais. Não mais apenas comprador e vendedor, mas também cidadão e mecenas. (2000, apud PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.XIII e XIV)<sup>35</sup>

Através do patrocínio ao Festival de Parintins a Coca-Cola exerce a sua responsabilidade social incentivando e apoiando a cultura local através da festa de maior destaque e valor afetivo para o público da região, promovendo empregos e dando visibilidade ao evento, o que movimenta o mercado turístico e consequentemente a economia da região. Sem contar na repercussão valiosa e positiva para marca pelo restante do país por estar apoiando uma expressão genuinamente brasileira.

---

<sup>35</sup> FERNANDES, Fábio. Prefácio à Edição Brasileira. In: PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000. p. XIII-XIV.



Pringle e Thompson (2000, p.3) atentam para a importância de apoiar uma causa que esteja no mesmo território da marca, ou seja, as duas devem compartilhar de alguma forma, a mesma visão de mundo e os mesmos objetivos centrais. No fim das contas, a relação sai vantajosa para os dois lados, pois a causa social ganha apoio de um agente externo lhe garantindo maior visibilidade e a empresa agrega valor a sua marca, atrelando-a a uma causa filantrópica distanciando-se da imagem clássica de uma empresa capitalista que visa somente o lucro e a exploração. Com relação à afinidade entre causa defendida e marca patrocinadora, o festival e a Coca-Cola se complementam muito bem.

A Coca-Cola se vê como uma marca de bebidas que leva refrescância às pessoas, no sentido de tornar a vida mais leve e divertida, distribuindo felicidade por onde se faz presente. Além do mais, a empresa se diz comprometida com o meio ambiente, e possui programas de reciclagem, de tratamento e conscientização do consumo de água e embalagens como a *PlantBottle*, garrafa exclusiva da marca, totalmente reciclável e que reduz a dependência de recursos não renováveis, utilizando na composição da embalagem 30% de material vegetal proveniente da cana de açúcar, diminuindo a quantidade de PET<sup>36</sup> em sua fabricação.

O Festival de Parintins, por sua vez representa a alegria daquele local. É a tradição que define o povo parintinense transportando-o para uma festa fantástica que tem como plano de fundo a floresta e seus mitos. Desta maneira, a questão da natureza em Parintins também é extremamente presente. Os Bois, por exemplo, após a realização do festival, desmontam suas alegorias e mandam os materiais para reciclagem. A própria temática das apresentações trata, por vezes, da preservação ambiental. Por esses motivos, pode-se perceber que o apoio entre Coca-Cola e o Festival de Parintins se justifica pela sincronia dos dois, o que aproxima a marca ainda mais de seu público.

Entretanto, o Festival de Parintins não é o único evento ou programa apoiado pela Coca-Cola. Além de iniciativas do Instituto Coca-Cola Brasil que concentram as ações de responsabilidade social da empresa no país nas áreas de educação (Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem; Projeto Educação Campeã; Coletivo Coca-Cola), meio ambiente (Programa Reciclou, Ganhou; Programa Água

---

<sup>36</sup> Disponível em <[http://www.cocacolabrasil.com.br/plantbottle/plantbottle\\_2.asp](http://www.cocacolabrasil.com.br/plantbottle/plantbottle_2.asp)> Acesso em: 7 de jul. de 2012.

das Florestas Tropicais Brasileiras) e estímulo à vida saudável (Programa Restaurante Prato Popular), o sistema da Coca-Cola também implanta programas de apoio e promoção à cultura, de incentivo ao desenvolvimento da Amazônia e de consciência ambiental. Nas áreas da cultura, destacam-se O próprio Festival Folclórico de Parintins, o Festival de Cinema de Gramado, o Programa Livro-Vivo, a Orquestra Jovem Encontro das Águas, o Festival de Ópera de Manaus e o Prêmio Coca-Cola FEMSA de Teatro. O Projeto Gramixó e o programa da Usina Jayoro impulsionam o desenvolvimento da Amazônia<sup>37</sup>.

Ciente da importância da responsabilidade social, a Coca-Cola vem agregando valor a sua imagem de marca através dos programas apoiados e demonstra entender a relevância da cultura neste processo. Pode-se dizer que esta capacidade da Coca-Cola de observar a cultura em que está inserida e fazer suas escolhas de apoio de acordo com a relevância de significados para determinada população se relaciona com o caráter cosmopolita que lhe é peculiar, como já foi tratado anteriormente. Para finalizar, Veloso conclui:

Assim, podemos perceber por que a dimensão cultural é essencial para entendermos as formas que a responsabilidade social corporativa vêm tomando no mundo dos negócios. Por um lado, a responsabilidade social de uma empresa tem de ser pensada em relação a sua inserção em um complexo mundo social e cultural regido por determinados valores e normas culturais comuns àquela sociedade. Por outro lado, a própria noção de responsabilidade social é um valor cultural cada vez mais aceito e comumente empregado ao redor do mundo, principalmente como consequência das atuais mudanças no modo como se concebe o papel social da empresa perante a sociedade. (2010, p. 10)

## **2.6 O problema de comunicação da Coca-Cola em Parintins**

Há 18 festivais como patrocinadora oficial, todo ano a Coca-Cola desenvolve um plano de comunicação abrangente e exclusivo para o evento. Através de

---

<sup>37</sup> Informações retiradas do Relatório de Responsabilidade Social da Coca-Cola de 2004/2005 disponível em <[http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/pdf/Brazil\\_2004-05\\_Social\\_Responsibility\\_Report.pdf](http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/pdf/Brazil_2004-05_Social_Responsibility_Report.pdf)>. Acesso em: 14 de maio de 2012; e do site <<http://www.institutococacola.org.br/index.htm>> Acesso em: 23 de jun. de 2012. O projeto Gramixó, é um programa desenvolvido pela Coca-Cola para estimular a retomada da produção de açúcar mascavo em maior escala na Amazônia, que fornece assistência técnica e garante a compra de parte da produção. O programa Usina Jayoró consiste na única usina produtora de açúcar e etanol do Amazonas e é financiada também pela Coca-Cola que compra o açúcar produzido na usina para fabricação de seu refrigerante.

campanhas publicitárias temáticas, a empresa desenvolve peças para serem veiculadas tanto nacional quanto regionalmente, principalmente por meios impressos.

Para um evento de grande porte como o Festival de Parintins, a marca veicula anúncios impressos, chamadas em televisões locais, *banners*, cartazes, faixas pela cidade, aplicação de logotipo no Bumbódromo, distribuição de brindes, confecção de bandeiras gigantes para arquibancada do festival, camarotes exclusivos que proporcionam uma experiência única de marca, e mais todo material publicitário adicional que for possível produzir.

No ano de 2012, por exemplo, a campanha teve como título “A Magia de Parintins tem Todo Esse Sabor<sup>38</sup>” e destacaram-se dentre as ações realizadas a distribuição, em uma tenda, de camisetas grafitadas na hora, por artistas plásticos locais, com os elementos visuais do festival (coração, estrela e bois) e os ícones da Coca-Cola (logo, garrafa e bottons); a presença do Caminhão da Felicidade transitando pelas ruas de Parintins, fornecendo brindes e propondo experiências fantásticas para moradores da cidade e turistas, com a exploração dos cinco sentidos (audição, olfato, visão, paladar e tato); além da distribuição de material para as 35 mil pessoas que, diariamente, assistiram às apresentações dos Bois, e duas enormes bandeiras capazes de cobrir, integralmente, as galeras no momento das performances de suas agremiações.

A primeira vista, todo o processo parece perfeitamente simples e comum, tratando-se de mais uma campanha publicitária para um evento de ampla proporção em que a Coca-Cola e qualquer outra marca de grande porte estariam mais do que acostumadas a realizar. Contudo, a grande patrocinadora se deparou com um problema específico de Parintins: as cores do festival.

Como foi dito anteriormente, a rivalidade é o que move os Bumbás, é a dinâmica principal desta expressão folclórica. É essa rixa entre os dois Bois que deu origem ao festival como o conhecemos hoje e que está arraigada na tradição e no imaginário da cultura local. Durante o evento, a cidade e a população se dividem quase que literalmente entre as cores azul e vermelho, representando cada Boi, como uma maneira de definir e testificar duas identidades distintas, os Caprichosos

---

<sup>38</sup> Disponível em < [http://www.plurale.com.br/agenda-ler.php?cod\\_evento=1388&filtro=>](http://www.plurale.com.br/agenda-ler.php?cod_evento=1388&filtro=>). Acesso em: 2 de jul. de 2012.

e os Garantidos, respectivamente. Até alguns carros dos bombeiros na cidade, possuem uma versão amarela, pois a população brinca que se eles continuassem vermelhos, o torcedor do Caprichoso talvez fosse preferir perder tudo no fogo a ser salvo por um caminhão com a cor do contrário.

Se para quem está de fora, a situação pode ser responsável por alguns casos engraçados, para a Coca-Cola ela se tornou algo bem sério. A empresa estava perdendo seu *market share* durante o festival, e não apenas nas três noites do evento, mas durante todos os meses que antecedem a festa nos quais ocorrem os preparativos e ensaios para as apresentações, tal qual no carnaval carioca. Acontece que os torcedores do Boi Caprichoso, que é representado pela cor azul, se recusam a consumir qualquer produto que seja da cor do Boi contrário e por coincidência, a tradicional cor vermelha da Coca-Cola é exatamente a cor rejeitada pelos Caprichosos. Para completar a infeliz coincidência, a ameaça dos torcedores do Caprichoso caírem nas graças da principal concorrente da Coca-Cola era grande, tendo em vista que a cor da lata da Pepsi é justamente o azul.

Em uma declaração concedida ao portal G1, na internet, Marco Simões, vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, admitiu: "Quem é azul não compra nada vermelho. Sendo assim, só chegávamos à parte da população."<sup>39</sup>

Com o problema em mãos, a solução que a Coca-Cola poderia tomar, diante de uma expressão cultural definitiva, era óbvia, mas exigia coragem e uma quebra de tradição por parte da empresa. Mas se a marca pode ser encarada como uma autêntica marca cosmopolita ela seria capaz de se fazer presente e se posicionar como um local sem exigir qualquer mudança na tradição do território. Para ela, a experiência de se adaptar valeria mais a pena. Marco Simões completa: "Obviamente teríamos que nos adequar à cor dos bois. Claro que jamais desrespeitaríamos isso colocando a cor normal da Coca-Cola, vermelha, em manifestações do Caprichoso. Para isso tivemos que ter uma autorização especial da rede internacional."

Andrea Semprini já define que uma dimensão chave da marca contemporânea é o seu "caráter dinâmico-mutável" (2006, p. 117), ou seja, ela está

---

<sup>39</sup> Disponível em < <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/07/marcas-internacionais-mudam-de-cor-para-agradar-dois-bois-em-parintins.html> > Acesso em: 3 de jul. de 2012.

em contínua evolução reagindo a todos os estímulos e mudanças do ambiente em que está inserida. Semprini completa:

(...) o contexto pode impor tendências de ordem mais simbólica ou cultural, que funcionam para as marcas ao mesmo tempo como fonte de inspiração e como uma exigência, e ignorá-lo poderia enfraquecer, ou até mesmo tornar obsoleto seu projeto de marca. (*ibid*, p. 113)

Estando inserida no contexto cultural de Parintins, a solução da Coca-Cola, para atender as exigências daqueles consumidores, foi enfim adaptar sua imagem global a um contexto local. Os motivos para adaptação são vários e vão desde oportunidades de mercados até congregação de valores à marca, mas é provável que o principal dos motivos para o ocorrido seja a tendência atual de encarar o consumidor não apenas como um sujeito passivo, mas atuante e colaborativo na comunicação e até mesmo na construção dos significados de uma marca.

### 3. DO GLOBAL AO LOCAL

#### 3.1 O consumidor na construção de significados

A despeito do esperado no atual cenário de intenso contato entre culturas, os indivíduos não se tornaram cidadãos homogêneos do mundo. Tornam-se cidadãos do mundo sim, mas sem uma homogeneização. Cidadãos que estão em contato constante facilitado pelos atuais meios de comunicação e de troca de informações com qualquer parte do planeta. Distintos entre si, por que o mesmo processo de aproximação de sujeitos criou uma necessidade de diferenciação e afirmação das identidades individuais. E essa necessidade de afirmação reflete hoje no consumo.

Para Canclini, “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”, definindo o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2008, 59-0). O autor sugere, desta forma, que os consumidores ao adquirirem bens e serviços estão não apenas tendo um comportamento econômico, mas construindo sua identidade.

Estas ações, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. (...) Nós seres humanos intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. (CANCLINI, 2008, p70-1)

Ele explica este fenômeno afirmando que o indivíduo assume-se como cidadão apropriando-se coletivamente de bens materiais e simbólicos como forma de pertencimento a determinado grupo. E para que esta identificação aconteça é necessário que todos os indivíduos da sociedade, compartilhem o sentido desses bens. Caso contrário, se só determinado conjunto de pessoas fosse detentor de tais

significados, o consumo não serviria como instrumento de diferenciação e afirmação de identidade.

Desta forma, ele também observa que o consumo “hoje, é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente” (*ibid*, 2008, p. 62), ou seja, é necessário que haja um sentido maior por trás do produto, que impulsionará a compra. E este sentido deve ser buscado com o consumidor, que não busca mais produto apenas por seus benefícios, mas também por seus significados.

Como Batey sugere, “a definição puramente econômica do que é um consumidor deixou de ser suficiente” (2010, p.70). Ele aponta para a necessidade de se levar em conta que um dos pilares centrais da “teoria do consumidor pós-moderno” é perceber que as escolhas são feitas não somente pela utilidade ou apreço a uma marca, mas também pela simbologia por trás de cada escolha. Não basta, para o consumidor, gostar de uma marca. Ela deve estar de acordo com seus valores, significando algo, para que assim se concretize o consumo.

O homem pós-moderno se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros na cultura do consumo. ‘Eu sou o que você percebe que eu sou’. O consumo permite às pessoas trocarem de chapéu de acordo com a ocasião. (*ibid*, p. 70)

A multiplicidade de necessidades que geram motivação nos consumidores é complexa e extensa, e vai desde as mais básicas exigências filosóficas até os desejos de autodeterminação e autodefinição. O autor considera como pré-requisito entender a quais necessidades os consumidores respondem e quais os valores que verdadeiramente os conduzem para que assim se compreenda como eles extraem significados pessoais e relevantes dos produtos e das marcas.

Aliás, “o conceito de marca atualmente é considerado muito mais pela perspectiva do consumidor do que pela do marqueteiro” (*ibid*, p.31). Para ele, são os consumidores que determinam o significado de uma marca e com isso, o destino dela em última instância. As empresas podem criar a identidade da marca, mas o significado delas dependerá do consumidor e do contexto.

O papel do consumidor de negociar significados para a marca é extremamente ativo. Os consumidores se voltam a elas, entre outros recursos, para ajudá-los a firmar e construir suas identidades. A

natureza da relação consumidor - marca é definida pelo que aquele procura e espera dela. A relação resultante pode ser parecida com um relacionamento pessoal. (*ibid*, p. 32)

Batey também aborda a teoria de um psicólogo americano, Abraham Maslow, na qual é possível identificar três necessidades básicas dos consumidores que explicariam os motivos que os levam ao consumo: as necessidades utilitárias, as de identidade e as emocionais. Em detrimento das outras, a necessidade de identidade se relaciona estreitamente com o caso de Parintins, pois se refere “à maneira pela qual um indivíduo define sua posição social, as afinidades e afiliações a determinados grupos sociais e culturais.” (*ibid*, p.39) Nesse caso, caberia às marcas se afinarem a identidade de um indivíduo ou grupo de indivíduos para que eles possam preencher a necessidade de identidade através delas.

A negociação do significado da marca encontra-se justamente neste campo da identidade do consumidor. Se é uma negociação, espera-se que os dois lados apresentem propostas. Ora, se o indivíduo hoje é guiado cada vez mais por aquilo que de alguma forma tem significado importante para ele e que se adeque a sua personalidade e seus juízos de valores, ele irá buscar uma marca que pareie com suas aspirações. A marca que se dispuser a adequar-se às necessidades do seu consumidor e ao significado que ele procura terá uma avaliação positiva por parte deste, conquistando provavelmente a sua fidelidade, pois será uma extensão de suas virtudes.

Relacionando-se com o que defende Batey, o livro “Sujeito, o lado oculto do receptor”, organização de Mauro Wilton de Souza, também aborda o receptor não como passivo, mas como sujeito. Sendo sujeito, entende-se que o receptor de uma mensagem tem a capacidade de escolher o que quer receber consolidando a imagem de um receptor atuante. Mesmo se considerarmos que o receptor deve escolher somente dentre as mensagens que lhe são oferecidas, todas elas são formadas especialmente para atrair o receptor, pois ele exerce atualmente sobre o emissor a força daquilo que deseja, do que gosta e de como prefere receber a mensagem.

Este sujeito receptor aponta o caminho que a mensagem deve seguir, de acordo com sua história, suas preferências, sua cultura, crenças e hábitos. Somente se a mensagem estiver de acordo com o que ele se identifica ele escolherá recebê-la dentre tantas outras.



Neste livro, o texto de Barbero, “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social” se destaca. Para Barbero, “a recepção é um espaço de interação, (...) um processo de negociação de sentido” (1995, p.57), e esta interação se dá através das próprias mensagens, através dos meios pelos quais elas são transmitidas, das figuras sociais que a formam e pela sociedade no geral. Desta maneira o receptor, como sujeito, torna-se, na verdade, um receptor coletivo e participativo na própria construção da mensagem.

A compreensão da recepção como espaço de interação, supõe entendê-la como produto de mediações em que se leva em conta a heterogeneidade de países, regiões, grupos sociais, etc. onde cada qual possui ainda distintas religiões, raças, etnias, gêneros e gerações. Desta maneira é inevitável o reconhecimento da importância de qualquer instância de cultura, seja ela majoritária ou minoritária na construção de um sujeito. Sujeito esse que receberá por final determinada mensagem. E o significado desta mensagem não representa mais somente as intenções do emissor e de seus valores ideológicos próprios, pois se acredita agora que ela é construída na relação entre marca emissora e consumidor receptor.

Neste processo de formação de significado, a experiência direta e a propaganda tem papel fundamental, pois são a principal ponte de contato entre os consumidores e a marca. Mas como foi observado por Kotler e Keller, Batey reafirma que “da perspectiva da marca, tudo comunica” (2010, p.339). Ou seja, qualquer contato que o consumidor tenha com ela, a marca estará comunicando e construindo seu significado. Utilizando a embalagem como exemplo Batey diz: “A embalagem, por exemplo, é parte fundamental deste diálogo. Além disso, ela é um meio de propaganda gratuito, logo ali no ponto de venda” (*ibid*, p. 339). E tanto a embalagem, quanto a propaganda e a experiência direta serão utilizadas e adaptadas pela Coca-Cola em Parintins para construção de seu significado naquela região.

Para Batey, o significado de marca se divide em duas partes: o seu significado principal e o seu significado implícito. O significado principal da marca corresponde a seus atributos físicos, sua funcionalidade no dia-a-dia, sua utilidade prática. O significado principal da Coca-Cola, por exemplo, poderia ser encarado como uma bebida refrescante e saborosa.

O significado implícito de uma marca é seu significado indireto, os valores culturais, o modo de vida, princípios emocionais e inconscientes que o consumidor

atribui a ela. São os valores agregados a marca. O significado implícito é resultado da construção entre marca e consumidor, pois este só irá se valer de determinada marca, como dito anteriormente, se ela transmitir os valores que lhe são equivalentes, se ela corresponder ao modo de vida que ele quer para si. Observando seu consumidor a marca poderá construir seu significado implícito.

O significado implícito da marca reside na extensão emocional e na significação psicológica dos atributos, benefícios e outras associações em relação a ela e pode fazer uso de dinâmicas mais profundas da categoria, valores mais importantes para o consumidor e influências arquetípicas. (Batey, 2010, p. 239)

Acontece que em Parintins um atributo físico da marca, mais especificamente de sua embalagem, não correspondia à expectativa e aos valores de parte da população. A cor vermelha, característica da empresa, invalidava o reconhecimento do significado implícito da Coca-Cola, pois para o parintinense a cor está no campo do emocional, do estilo de vida e da formação de identidade e não somente no campo físico e material. Como alguns consumidores não se identificavam com a cor da marca e com isso o significado que ela representava, eles simplesmente não consumiam a Coca-Cola.

Para Batey o significado completo de uma marca só é atingido quando o significado principal é capaz de acionar o significado implícito:

A verdade é que, embora se apropriar das principais ligações arquetípicas ou culturais dê às marcas o status de ícone a longo prazo, as pessoas geralmente têm acesso a elas pelos produtos que vendem. Assim, quando existe uma sinergia, uma ligação e uma correlação entre os significados principal e implícito de uma marca, quando realmente o ato de usar ou experimentar o produto dá a deixa e dispara o gatilho para seu significado mais elevado, é nessa hora que o significado total de uma marca está em seu nível mais vigoroso e cativante. (*ibid*, 2010, p.220),

Portanto, no caso específico de Parintins, para que parte dos consumidores fosse cativada e tivessem contato com o significado total da Coca-Cola era necessário estabelecer a referida negociação de significado com eles.

Para tanto, se naquele contexto, o azul possuía um significado emocional forte para metade da população, era necessário incorporar este sentido e substituir por aquele que representava o problema. Como este problema estava em um

atributo físico da marca, a cor de sua comunicação, foi necessário alterá-la para a cor azul, estabelecendo um novo significado que permitisse aos torcedores do boi Caprichoso, que se identificavam somente com o azul, a usar o produto e só assim assimilarem o significado implícito da Coca-Cola de “abrir a felicidade” e compartilhar alegrias. Com essa adaptação a uma parte da população, a empresa também agregou novos valores percebidos na marca como parceria, consideração e respeito com seu consumidor cativando a todos ainda mais e não só aos caprichosos.

A Coca-Cola percebeu que os consumidores hoje realmente são o que consomem, mas eles só consomem o que são. E para isso, teve que adaptar e customizar sua marca, sua comunicação e, de maneira exclusiva em todo mundo, sua embalagem. Quanto à customização, Batey inteira:

A customização da comunicação de marca significa customizar a mesma ideia de marca para pessoas diferentes e permitir que os indivíduos e subsegmentos a experimentem de maneira mais individual e idiossincrática. (...) A customização continua sendo a comunicação de um conceito coerente de marca. E a comunicação de marca continua a ser, em sentido mais estrito ou mais amplo, a criação, a comunicação, e a interpretação de seu significado. (*ibid*, 2010 p. 364)

### **3.2 A adaptação visual da Coca-Cola**

“É certo que a cor é um aspecto importante para o reconhecimento de uma marca. (...) Elas podem dar a deixa para produtos, despertar emoções e ajudar a construir conexões num nível inconsciente entre a marca e as pessoas.” (BATEY, 2010, p.106) Em Parintins, observa-se que a relação com as cores condiz com todas as observações de Batey e um pouco mais. Elas extrapolam o limite das sensações para participarem da construção e afirmação de uma identidade característica do parintinense. Ou você é azul, ou você é vermelho em Parintins. E como foi visto, os consumidores pós-modernos lidam com o consumo relacionando-o com suas identidades. Se a cor em Parintins caracteriza um pertencimento, o consumo dessas cores será de acordo com a identidade de cada um. Batey observa:

Uma das maneiras pelas quais as pessoas tentam expor sua identidade é por meio de padrões de consumo. À medida que os consumidores ficam cada vez menos preocupados em comprar

mantimentos apenas para satisfazer suas necessidades físicas, há uma mudança em direção a um padrão de consumo em que os bens são cada vez mais usados para criar e expressar a própria identidade. As marcas exercem um papel nesse processo – especialmente quando estão associadas a produtos que provavelmente serão usados em público e não consumidos discretamente. Numa espécie de processo autossimbolizante, uma pessoa é capaz de comprar e usar certa marca para firmar seu autoconceito, ou comprar e usar uma marca para mostrar que chegou a uma identidade idealizada ou desejada. (*ibid*, 2010, p.68)

O autor atenta para o caso das marcas que são consumidas em público. Nestas ocasiões, a questão de autoafirmação da identidade fica exacerbada. No Festival de Parintins, que é um enorme evento público, a rivalidade das torcidas só corrobora com a escolha minuciosa das marcas por parte dos torcedores. Percebendo a perda de *market share* e a infeliz coincidência de sua maior concorrente possuir a cor contrária, a Coca-Cola deparou-se com a necessidade de adaptação para tentar resgatar o público que estava perdendo. Os motivos que levaram à marca a perder parte de suas vendas se relacionam, como apontado, com a afirmação de identidade por parte dos consumidores e a má sorte da cor da empresa não fazer parte desta identidade. O significado da marca não estava de acordo com esta fatia do mercado, e representava para eles, o oposto do que queriam. Nesta situação, Batey aconselha: “Cuide do significado e o market share vai cuidar de si mesmo” (2010, p. 323). Foi o que a Coca-Cola tratou de fazer.

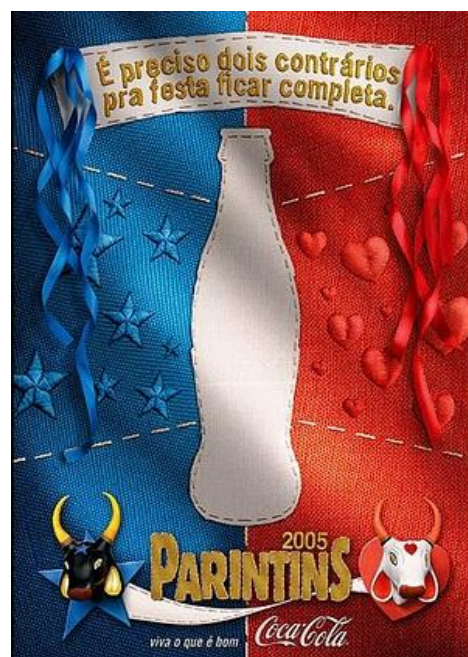
Toda a divulgação visual da empresa passou por uma mudança radical. Dos *banners* aos anúncios impressos, se fez presente, na comunicação da Coca-Cola, para atender aos torcedores do Boi Caprichoso, a cor azul. A ideia de estender a comunicação em azul surgiu após o sucesso da utilização de um banner, com o logotipo nesta cor, no Bumbódromo. Em entrevista ao portal IG<sup>40</sup>, o então vice-presidente de Relações Internacionais da Coca-Cola, Jack Corrêa, justificou a ação da marca: “As pessoas que vêm de fora acham que se trata simplesmente de um folclore. Com o passar do tempo, percebemos que é uma coisa que vai muito além disso.”

---

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/em+parintins+marcas+mudam+de+cor+por+c+ausa+dos+bois/n1237684561581.html>> Acesso em: 14 de maio. de 2012.



**Figura 10.** Outdoor próximo ao Bumbódromo.



**Figura 11.** Anúncio impresso de 2005.

Para poder adaptar a marca com outra cor, principalmente azul, a filial brasileira necessitou de autorização especial da matriz oficial e sede da Coca-Cola que fica em Atlanta, EUA, cidade onde a marca nasceu. Jack Corrêa completa: “Estávamos fugindo da marca original e a exposição era muito grande. Quando a sede entendeu que havia uma diversidade devido a um fator cultural, aprovou na hora.”

Mas o grande diferencial do Festival de Parintins foi quando a marca resolveu adaptar sua latinha. Por mais que anúncios e banners fossem azuis, a embalagem da Coca-Cola ainda era vermelha e isso impedia as vendas para os torcedores do Caprichoso. Em decisão inédita, em seus 126 anos de existência, a Coca-Cola produziu, a partir de 2005, uma rara edição de sua lata na cor azul (Figura 12). A permissão de produção era exclusiva para o Festival de Parintins, e incluía a produção da tradicional lata vermelha, da exclusiva lata azul, e da também exclusiva lata meio-a-meio. Desta maneira os torcedores do Caprichoso puderam, finalmente, saborear o refrigerante sem se preocupar com a referência ao Boi contrário. A cada ano a Coca-Cola lança uma lata comemorativa para o Festival de Parintins, trazendo as duas cores na sua embalagem<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Exclusivamente no ano de 2012, não foram produzidas latinhas comemorativas, pelo fato da marca estar com uma embalagem padrão, em todo o mundo, em referência aos Jogos Olímpicos, dos quais a marca é patrocinadora. Curiosamente a lata dos Jogos Olímpicos, traz também a cor azul, junta com as demais cores dos anéis olímpicos.



**Figura 12.** Latas comuns; lata comemorativa meio a meio de 2007; lata comemorativa de 2011.

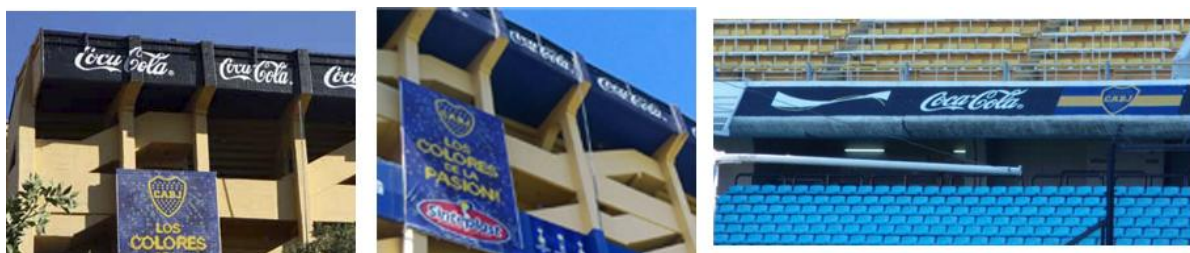
É importante lembrar que já houve inúmeros casos, em que a Coca-Cola lançou embalagens especiais, nos mais diversos temas, para as mais diversas comemorações, usando cores que não são usadas habitualmente na palheta da marca. Entretanto, o que destaca o caso da lata do Festival de Parintins é o uso de uma cor que pertence tradicionalmente ao concorrente e a sua embalagem. Mas o interessante é que mesmo utilizando o azul, a Coca-Cola escolheu um tom bem mais claro do que a sua rival Pepsi utiliza, para de qualquer maneira, manter sua singularidade perante o consumidor.

Outro ponto que deve ser destacado, é que a lata da Coca-Cola em azul, é realmente um fato inédito no mundo inteiro. Um acontecimento único e exclusivo de Parintins. Contudo, a aplicação do logo em outra cor, mesmo na cor azul, não é original<sup>42</sup>. No estádio do Boca Juniors (Figura 13), na Argentina, time que também é patrocinado pela Coca-Cola, a aplicação do logo da empresa também é feito em azul ou preto. Isso porque a principal cor do Boca Juniors, time com a maior torcida da Argentina, é o azul enquanto seu maior rival, o River Plate, utiliza as cores vermelha e branca.

---

<sup>42</sup> No Brasil, o logo da Coca-Cola também é aplicada em outra cor, que não o vermelho, mas sim no preto. Isso ocorre na camisa e no estádio do Grêmio, time de futebol do Rio Grande Sul patrocinado pela Coca-Cola. As cores do time são o azul e branco e seu maior rival, o Internacional, utiliza as cores vermelho e branco. Contudo, o preto já é utilizado pela Coca-Cola na comunicação de sua marca Coca-Cola Zero e por isso não considero um caso excepcional.





**Figura 13.** Aplicação do logo da Coca-Cola em preto e azul no estádio do Boca Juniors.

Com relação a adaptação da marca por parte da Coca-Cola, podemos citar algumas de suas vantagens relacionando-a com alguns conceitos que Batey apresenta. Um destes conceitos é a “seleção perceptiva” Para Batey, o cérebro possui uma capacidade limitada de processamento de informações e por isso “as pessoas tendem a filtrar e selecionar apenas uma pequena quantidade dos estímulos a que estão sendo expostas para o processamento consciente” (2010, p. 129). Contudo, alguns fatores são capazes de aumentar as chances de seleção de determinado estímulo por parte do indivíduo. Um destes fatores, se refere às necessidades, motivos e objetivos do consumidor. O fato é que as pessoas tendem a prestar especial atenção naquilo que é relevante para si mesmas, afim de fazê-las atingir seus objetivos ou satisfazer seus anseios. Batey chama esse “tipo de atenção voltada especificamente para as próprias necessidades” de “vigilância perceptiva” (*ibid*, p.130). E ela pode ser consciente ou não.

Esta vigilância perceptiva se relaciona intimamente com o caso do Festival de Parintins, pois os torcedores tanto do Boi Caprichoso, quanto do Garantido, procuram conscientemente apenas produtos nas cores de seus Bois, rejeitando a outra cor. Desta maneira, a Coca-Cola chama a atenção e se garante pelos dois lados. Batey atenta ainda para o conceito de “atenção involuntária”:

A atenção involuntária é uma resposta inata que pode acontecer quando algo surpreendente, inesperado ou ameaçador chama a nossa atenção imediatamente. Como regra geral, qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção. (*ibid*, p.131)

A surpresa de encontrar uma lata azul da Coca-Cola ou um anúncio na mesma cor, chama a atenção não só para quem é de Parintins, mas de qualquer pessoa ao redor do mundo. A Coca-Cola, marca tradicionalíssima, é conhecida por sua cor vermelha mundialmente. Faz parte de sua identidade. Quando um indivíduo se depara com a comunicação em azul, sua surpresa o faz perceber rapidamente a

marca e desperta uma curiosidade e uma desconfiança sobre o que poderia estar acontecendo. Após comprovada a veracidade do que é percebido, e descartada a hipótese de fraude, a rara Coca-Cola azul se torna uma espécie de fetiche para os adoradores da marca (que não são poucos) e agrega a sua imagem os mesmos valores, citados anteriormente, de respeito e companheirismo com o consumidor, para aqueles que percebem que ela se adaptou a uma cultura específica e interiorana do norte do Brasil. Ao fim das contas, o retorno da adaptação da Coca-Cola extrapola o limite do Festival de Parintins e valendo-se da enorme visibilidade da festa hoje, à qual ela ajudou a construir não por acaso, pode atingir de forma positiva qualquer parte do planeta, afinal vivemos em um mundo concretamente globalizado.

### 3.3 Azul e Vermelho: A rivalidade aplicada a outras marcas

Como já foi dito, o Festival de Parintins hoje, em termos de manifestação cultural, só perde para o carnaval, no nosso país. Um evento deste porte, obviamente atrai uma infinidade de marcas que desejam associar sua imagem a ele. Mas assim como a Coca-Cola que já percebeu que a rivalidade entre o azul e o vermelho é que move este festival, outras tantas marcas que ali se inserem seguem a mesma linha de comunicação dividida e adaptada. Algumas, da mesma maneira que a Coca-Cola, possuem ou o vermelho ou o azul como cor principal e precisam agregar novas cores para o Festival. O Bumbódromo (Figura 14), por exemplo, se transforma na grande arena de encontro dessas marcas e permanece milimetricamente dividido, parecendo haver um espelho que reflete o azul como vermelho e vice-versa.



**Figura 14.** Bumbódromo igualmente dividido nas cores vermelha e azul.



Abaixo uma breve seleção das grandes marcas que se adaptam a Parintins:

O Bradesco assim como a Coca-Cola também é um patrocinador antigo do evento. E assim como a marca de bebidas, possui a cor vermelha como a cor de sua identidade. A solução não foi diferente e toda comunicação da marca por Parintins é dividida entre azul e vermelho.



**Figura 15.** Agência do Bradesco dividida nas duas cores.



**Figura 16.** Aplicação da marca nas duas cores.

Durante um bom tempo, a marca de cervejas Kaiser também foi patrocinadora do Festival. Sua comunicação no Bumbódromo também incluía a aplicação da marca na cor azul, e seu nome nas embalagens, que é tradicionalmente vermelho, aderiu a uma estratégia semelhante às latas meio-a-meio da Coca-Cola.



**Figura 17.** Aplicação de logo em azul no Bumbódromo e embalagens especiais.

Uma das patrocinadoras do Festival de Parintins em 2012, a Skol também resolveu customizar sua latinha. Pela primeira vez em sua história, a marca modificou seu *color code*, adotando o amarelo como plano de fundo e utilizando o azul e vermelho na mesma lata para representar a disputa dos Bois. Foram produzidas 1 milhão de unidades somente para o evento<sup>43</sup>.



**Figura 18.** Lata exclusiva da Skol.

Em 2010, a Natura lançou através de sua linha Ekos, caracterizada por seus produtos derivados de materiais exclusivos da biodiversidade brasileira, duas fragrâncias de águas de banho inspiradas no Festival de Parintins. Denominadas de Natura Ekos Festas do Brasil Ópera Amazônica Canto Azul e Natura Ekos Festas do Brasil Ópera Amazônica Canto Vermelho, os produtos eram divididos nas cores azul e vermelha além de possuírem óleos da Amazônia. A Natura também desenvolveu um site exclusivo e todo animado para explicar um pouco mais sobre o Festival de Parintins<sup>44</sup>.



**Figura 19.** Fragrâncias da Natura Ekos homenageando o Festival de Parintins.

<sup>43</sup> Disponível em <<http://www.mktmais.com/2012/07/edicao-limitada-latas-de-skol.html>> Acesso em: 2 de jul. de 2012.

<sup>44</sup> Este site pode ser acessado através do link: <http://www.naturaekos.com.br/operaamazonica/>

A Nestlé também homenageou o Festival de Parintins distribuindo para os pontos de venda daquela região, latas exclusivas e decoradas do Leite Ninho. A primeira homenagem ocorreu em 2007 e já se repetiu.



**Figura 20.** Embalagens de 2007 e 2008 respectivamente.

Desde 2008 a Rede Bandeirantes detém os direitos de exibição do evento para todo o país. Um divertido detalhe é que a cor do símbolo da emissora muda de acordo com o Boi que se está se apresentando, ao invés do tradicional símbolo translúcido.



**Figura 21.** Símbolo da Band de acordo com cada Boi.

É válido observar que nem todas as marcas apresentadas encontram o mesmo problema que a Coca-Cola ou o Bradesco, por exemplo. A cor tradicional dessas marcas é uma das cores de um dos Bois, no caso o vermelho. Não abrir mão, em Parintins, de uma adaptação visual significaria, para elas, perda de parte de seus clientes. Outras marcas, que embora possuam cores consideradas “neutras” no festival, adaptam-se da mesma maneira para homenagear o evento, mesmo sem correrem o risco de perder mercado. A exceção fica por conta da Petrobras, que possui a mesma comunicação visual dos dois lados do Bumbódromo, como visto na figura 14.

Seja por também perceberem que atualmente os indivíduos só consomem aquilo que lhes tem significado, numa constante construção e afirmação de suas identidades, ou seja pela magia intrínseca ao Festival de Parintins, o fato é que todas as marcas, ali presentes, se repartem em duas corroborando para a bela divisão cultural da cidade entre azul e vermelho e obviamente alavancando suas vendas.

## CONCLUSÃO

Ao analisar o caso da Coca-Cola e sua adaptação ao Festival de Parintins, este estudo cumpre o objetivo de evidenciar os caminhos que uma marca deve percorrer e características que deve possuir para conseguir se inserir em contextos locais, distintos de sua cultura original, com costumes que podem, por ventura, ir de encontro a particularidades e propriedades dela.

É importante ressaltar que nem sempre será necessário que uma marca se adapte tão drasticamente a uma cultura diferente da sua, pois esta cultura pode recebê-la de maneira cordial, se identificando com a empresa e agregando-a a suas manifestações. A própria Coca-Cola é um exemplo de marca que consegue se inserir em diferentes locais sem alterar substancialmente sua identidade. Mas, como visto, nem sempre isso acontece.

Após analisar as etapas deste trabalho, talvez o ponto mais importante que uma marca deva levar em consideração ao se inserir em um contexto que exija um remanejamento de suas características principais, é de fato, o consumidor. É ele a instância primária e representativa da cultura na qual a marca se insere, portanto é a ele que ela deve atenção, afinal é para ele também que ela deseja vender.

Tendo em vista que se considera o consumidor hoje como atuante e participativo, pode-se dizer que o mercado atualmente está centrado principalmente nele, e não nas marcas. Ele terá a liberdade de opção e como diria o filósofo francês Jean-Paul Sartre, o consumidor estará condenado a esta liberdade de tomar uma escolha. No mundo de hoje, com a profusão das mais diferentes mídias, diante de tantas ofertas, o consumidor tem a opção de escolher apenas o que lhe convém, permitindo-se não tomar como prioridade o produto em si, mas o benefício concreto ou simbólico que ele lhe trará. Até mesmo se o indivíduo escolher não escolher, ele estará tomando uma decisão, e daí vem sua condenação a liberdade.

E se o indivíduo está condenado à liberdade, após analisar o caso deste trabalho, pode-se dizer que a marca está condenada a liberdade do indivíduo. Quando os torcedores do Boi Caprichoso não consomem Coca-Cola, por que a cor desta marca vai de encontro à cor que eles definem como pertencente a sua identidade, eles fazem uma escolha. E a Coca-Cola percebeu que no mundo das marcas hoje, se você não se adequar às escolhas de seus consumidores, outra marca o fará rapidamente, afinal o que não falta é concorrência. A Pepsi poderia

querer se aproveitar dessa situação e a Coca-Cola iria perder metade de seu mercado.

A comunicação de uma marca e suas características cosmopolitas é que irão ajudá-la a se aproximar do seu público e entendê-lo melhor, para entrar assim em harmonia com as possíveis escolhas que eles venham a ter.

Em primeira instância, após a leitura deste trabalho, pode parecer também que ele se dispõe a desmentir o processo de globalização no sentido de unificação e homogeneização do mundo. A conclusão alcançada, no entanto, é sutilmente diferente. Através desta pesquisa percebeu-se sim uma tendência global a heterogeneidade e ao multiculturalismo, resultados inclusive da própria globalização, pela facilidade de aproximar distâncias e pela intensa troca de experiências e informações.

Com o contato maior entre culturas do mundo surgiu a necessidade de afirmação de identidade a fim de se manter o reconhecimento de onde viemos, a onde pertencemos, e quais são nossas raízes. As necessidades de se identificar e de pertencer a algum grupo são inatas ao ser humano. Contudo, desmentir o processo de globalização no sentido de unificação, pode representar um equívoco.

Unificação é uma palavra muito ampla, que dá margens a diversas interpretações uma vez que se necessita saber o que e em que escala se está unificando alguma coisa. Este trabalho pôde demonstrar que a globalização é responsável sim por uma unificação do mundo. Não por construir um mundo uniforme e sem distinções, mas por proporcionar uma construção conjunta de significados para este “novo mundo”.

Através da observação da adaptação de marcas a novos contextos culturais, observa-se essa unificação. Em Parintins, com a adaptação da Coca-Cola percebe-se que a sociedade influenciou essa marca, mas que essa marca também influenciou aquela sociedade. Afinal uma Coca-Cola azul, nunca deixou de ser na verdade, uma Coca-Cola: um produto originalmente americano, símbolo do capitalismo e um dos ícones máximos da cultura mundial.

A globalização que permitiu a marca chegar até Parintins. A globalização que incentivou também o Festival de Parintins a construir sua identidade (o que é o festival senão o resultado de diversas influências desde o português, a influências indígenas e a troca de experiências com o carnaval carioca?) ao longo do tempo, e se assumir tradicionalmente caboclo para o resto do mundo.

A criação de uma lata azul da Coca-Cola é a representação máxima, naquele local, que as duas culturas se encontraram, se ajustaram e criaram um resultado deste encontro. A Coca-Cola se integrou a Parintins e Parintins aceitou a Coca-Cola. Ora, o que vem a ser esse processo, senão uma unificação?

O que foi percebido neste estudo, é que a grande vantagem do que se observa do processo de globalização hoje é a unificação de culturas e territórios sim, mas sem, contudo, a eliminação de expressões culturais. O que acontece é a criação de novas formas e ramificações de determinadas culturas através do contato entre elas. E a adaptação das marcas a contextos locais é um exemplo deste processo.

O trabalho aponta para um cenário rico em possibilidades de estudos, não só em Parintins, o que também é possível, mas ao redor do mundo. Quão interessante não seria, estudar de que maneira uma marca como o McDonald's adapta seus cardápios ao redor do globo, afinal a culinária é uma das tradições culturais mais enraizadas que pode existir. Entender como uma marca de *fast-food*, e toda "lógica culinária" que ela traz consigo, se insere em um país como a Índia, pode ser algo extremamente enriquecedor no âmbito de encontros de marcas com culturas distintas das suas. Esse encontro pode resultar na criação de um novo conceito de marca, um novo segmento com novos significados dentro da empresa. Seria a criação de uma ramificação dentro da marca e do seu significado graças ao contato com uma nova cultura.

Por curiosidade, em 2012, o Boi vencedor do Festival de Parintins foi o Boi Caprichoso, o Boi azul. O tema que ele levou para o Bumbódromo foi: "Viva a cultura popular". O Boi contou a história de diversas expressões culturais do Brasil e da Amazônia. Destacou também imagens de todas as etnias e culturas que formaram o Brasil, como a indígena, a cultura afro-brasileira, etc.

Como observou Ianni, "o mundo é múltiplo" (1999, p. 63) e essa multiplicidade só faz aumentar com a adaptação de marcas globais a contextos locais. Não há uma subtração de significados, mas uma soma construída em conjunto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ASHLEY, Patricia Almeida et al. Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In: ASHLEY, P. (coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos negócios*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.p.59-83.

BARBERO, Jesus Martín. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. (org) *Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CANCLINI, Néstor García. O consumo serve para pensar. In: CANCLINI, N. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAVALCANTI, M. L. V. de C.: 'O Boi-Bumbá de Parintins, Amazonas: breve história e etnografia da festa'. História, Ciências, Saúde — Manguinhos, vol. VI (suplemento), setembro 2000, p. 1019-1046. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702000000500012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702000000500012&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em: 23 de jun. de 2011.

FERNANDES, Fábio. Prefácio à Edição Brasileira. In: PRINGLE, H. e THOMPSON, M. *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000. p. XIII-XIV.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, M. (org). *Cultura Global: Nacionalismo, globalização e modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1990. p. 251-266.

IANNI, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IANNI, Octavio. *A era do Globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Gerenciamento da comunicação integrada de marketing. In: KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. p. 532-561.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Definição de Marketing para causas Sociais. In: PRINGLE, H. e THOMPSON, M. *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000. p. 3-5.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006. P. 55-122.

VELOSO, Letícia Helena M. Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In: ASHLEY, P. (coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos negócios*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.p.2-13.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. São Paulo: Edusc, 2003

## SITES

<http://economia.ig.com.br/empresas/em+parintins+marcas+mudam+de+cor+por+causa+dos+bois/n1237684561581.html>

<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/07/marcas-internacionais-mudam-de-cor-para-agradar-dois-bois-em-parintins.html>

<http://www.parintins.am.gov.br>

<http://www.cocacolabrasil.com.br>

<http://www.semanaotimismo.cocacolabrasil.com.br>

<http://www.parintins.com>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-always.html>

[http://boibumba.com/history\\_pt.htm](http://boibumba.com/history_pt.htm)

<http://www.parintins.com.br>

<http://www.boicaprichoso.com>

<http://www.boigarantido.com.br/>

<http://www.boigarantidoecaprichoso.blogspot.com.br/>

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Bumba\\_meu\\_boi](http://pt.wikipedia.org/wiki/Bumba_meu_boi)

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Parintins>

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Boi\\_Caprichoso](http://pt.wikipedia.org/wiki/Boi_Caprichoso)

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Boi\\_Garantido#Origem\\_do\\_nome](http://pt.wikipedia.org/wiki/Boi_Garantido#Origem_do_nome)

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival\\_Folcl%C3%B3rico\\_de\\_Parintins](http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins)

[http://www.plurale.com.br/agenda-ler.php?cod\\_evento=1388&filtro=](http://www.plurale.com.br/agenda-ler.php?cod_evento=1388&filtro=)

<http://logobr.org/branding/coca-cola-azul-parintins/>

<http://www.eca jr.com.br/caixadolapis/?p=797>

<http://angela fey.wordpress.com/2009/10/19/marcas-e-tendencias/>

## ANEXO I

Abaixo mais fotos das propagandas da Coca-Cola e de outras marcas no Festival de Parintins:



Anúncio Impresso de 2008



Anúncio Impresso de 2010



Anúncio Impresso de 2011



Bandeira Gigante da Coca-Cola na arquibancada do Caprichoso em 2012





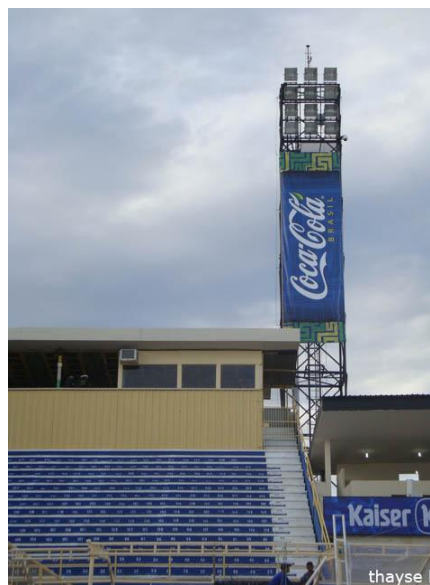
Bandeira Gigante da Coca-Cola na arquibancada do Garantido em 2012



Vista geral do Bumbódromo em 2012



**Carro da Coca-Cola dividido entre azul e vermelho**



**Enorme banner no Bumbódromo, com o logo aplicado em azul**



**Backlight azul da Coca-Cola**





Presidente do Caprichoso pede bênçãos para o Boi a padre e à Nossa Senhora do Carmo poucos dias antes da apresentação.



Caprichoso rende homenagem a N.S. do Carmo após vitória em 2012.



Pajé do Caprichoso em um dia das apresentações de 2012



Figuras de Pai Francisco e Mãe Catirina do Boi Caprichoso em 2012